SERI EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH

USAHA MIKRO ISLAMI

BANK INDONESIA

USAHA MIKRO ISLAMI

DEKS Bank Indonesia – Prodi Ekonomi Islam FEB UNPAD

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Usaha Mikro Islami

Seri Ekonomi dan Keuangan Syariah

Diterbitkan atas kerjasama:

Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia

Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Padjadjaran

Edisi Pertama, Agustus 2016

ISBN : ISBN : 978-602-60042-2-2

Penerbit:

Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia

Jl. M.H. Thamrin No.2 Jakarta 10350

No Telepon : 021-29810000(ext:2406) No Fax 021-2311128

E-mail:DEKS@bi.go.id

Sambutan
Gubernur Bank Indonesia

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh dan menjadi suri tauladan dalam segala aspek kehidupan, termasuk di dalamnya cara berusaha dalam kegiatan perdagangan yang secara sistem akan memperkuat posisi kita dalam tatanan perekonomian dan keuangan.

Sektor ekonomi mikro merupakan salah satu segmen yang sangat penting untuk dikembangkan karena banyak bersinggungan dengan upaya untuk mengangkat harkat dan kesejahteraan masyarakat di lapis terbawah. Ada dua hal yang menjadi alasan untuk lebih mengembangkan sektor ekonomi mikro. *Pertama,* sektor ekonomi kecil dan mikro telah menunjukkan kekuatannya sebagai salah satu penopang perekonomian nasional yang tangguh, terutama di saat negara kita sedang mengalami krisis. *Kedua,* walaupun memiliki ketangguhan yang telah teruji, sektor ekonomi kecil dan mikro masih membutuhkan bantuan untuk dapat berkembang lebih baik lagi, terutama dalam aspek *governance* dan transparansi.

Upaya untuk meningkatkan kapasitas para pengusaha mikro dapat ditempuh melalui pengembangan kewirausahaan yang berkelanjutan. Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk peningkatan keterampilan dan keahlian pengusaha kecil yang akan meningkatkan kapasitas dan kualitas produksinya, serta perbaikan sikap hidup yang secara fundamental dapat meningkatkan motivasi para pengusaha kecil dalam berwirausaha.

Pengenalan aspek ekonomis dalam pengembangan kewirausahaan mikro memiliki arti yang sangat penting, terutama ketika dunia akademisi mulai terlibat dalam pengembangan konsep secara lebih terstruktur dan ilmiah. Dengan demikian, pola pengembangan kewirausahaan mikro dapat dilakukan dengan cara yang lebih terstruktur dan sistematis sehingga memiliki relevansi

Sambutan
Gubernur Bank Indonesia

yang nyata dengan program-program pengembangan ekonomi yang dilakukan secara nasional. Selain itu, dengan kerangka pengembangan yang komprehensif, program kewirausahaan mikro dapat disinergikan dengan pengembangan sektor pembiayaan mikro, seperti zakat dan wakaf.

Sebagai salah satu upaya untuk berkontribusi dalam pengembangan kewirausahaan mikro, Bank Indonesia bersama dengan jajaran perguruan tinggi telah mengembangkan materi ajar yang komprehensif mengenai kewirausahaan kecil dan mikro. Materi yang dikemas dalam bentuk Modul Usaha Mikro Islami ini diperuntukkan terutama bagi mahasiswa strata I, serta mengandung unsur konsep dan implementasi yang sebagian diantaranya bersumber dari hasil impelementasi program pengembangan usaha mikro yang telah dilakukan secara nyata, baik dalam *pilot project* maupun contoh-contoh nyata lainnya.

Akhir kata, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak, baik tim penulis, narasumber jajaran perguruan tinggi, maupun pihak-pihak terkait lainnya, yang telah menyumbangkan pikiran dan waktunya dalam rangka penyelesaian buku ini. Semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan ridhoNya, dan semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah pengetahuan di bidang ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Jakarta, Juli 2016
Gubernur Bank Indonesia

Agus D.W Martowardojo

Kata Pengantar
Kepala Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT, Bank Indonesia dengan dukungan dari berbagai pihak, dapat menerbitkan modul Usaha Mikro Islami di hari ulang tahun Bank Indonesia yang ke-63. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Salah satu bentuk dukungan Bank Indonesia dalam mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah adalah melalui penyusunan modul Usaha Mikro Islami. Penyusunan modul ini sejalan dengan salah satu pilar dalam blueprint Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah yang saat ini sedang disusun oleh Bank Indonesia, yaitu pilar pengembangan Sumber Daya Insani. Sektor Usaha Mikro mendominasi penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Materi dalam modul ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam mempersiapkan sumber daya berkualitas guna mengembangkan usaha mikro yang sesuai prinsip syariah.

Modul ini disusun bersama Bank Indonesia dan Universitas Padjajaran. Modul ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pengajaran mahasiswa tingkat S1 atau setara. Modul ini merupakan edisi pertama dan akan terus disempurnakan pada edisi-edisi berikutnya. Selanjutnya, dalam rangka melengkapi referensi bagi perguruan tinggi, Bank Indonesia akan menyusun modul-modul lain yang terkait dengan Ekonomi Keuangan Syariah.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan modul ini. Kami menyadari bahwa modul ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kami selalu terbuka untuk menerima saran dan masukan untuk penyempurnaan modul ini selanjutnya. Kami berharap modul ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait,

khususnya perguruan tinggi, termasuk para dosen dan mahasiswa, dalam rangka menyebarluaskan ilmu ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Jakarta, Juli 2016
Kepala Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah

M. Anwar Bashori

Daftar Isi

Daftar Isi

Daftar Isi

Daftar Isi

Daftar Isi

BAB 1
USAHA MIKRO DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA

1.1. Peran Usaha Mikro di Indonesia

Pemerintah dan masyarakat telah sepenuhnya melihat peran dan kontribusi pengusaha kalangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tentunya UMKM dapat menunjukkan perannya sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Lihat saja, pada saat krisis ekonomi tahun 1998, kekuatan UMKM telah menunjukkan ketahanan yang baik. Perkembangan PDB dari sektor UMKM menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir. Berdasarkan data dari kantor Kementrian Koperasi dan UMKM pada tahun 2011, kontribusi UMKM terhadap PDB adalah sekitar 57,94 persen, sementara pada tahun 2009, kontribusi UMKM terhadap PDB sekitar 56,53 persen.[1] Berdasarkan informasi dari tim kajian Kemendag pada tahun 2013 dinyatakan bahwa jumlah UMKM sektor pertanian paling banyak dibandingkan dengan UMKM sektor lainnya. Hampir 50% UMKM yang ada merupakan UMKM sektor pertanian, sedangkan pada sektor perdagangan sekitar 29 persen.

Kendati jumlah UMKM sektor pertanian jauh lebih banyak daripada sektor perdagangan, tapi dalam hal penciptaan PDB ternyata UMKM sektor perdagangan lebih banyak daripada sektor pertanian. Kondisi ini menunjukkan, bahwa pada saat ini UMKM sektor perdagangan mampu menciptakan nilai tambah yang lebih besar daripada UMKM sektor pertanian. Oleh karenanya, berbagai upaya serta kebijakan perlu untuk segera disusun agar UMKM memiliki kekuatan yang lebih baik lagi, kekuatan pada sektor-sektor mendasar yang menunjang kemandirian bangsa, seperti sektor pertanian.

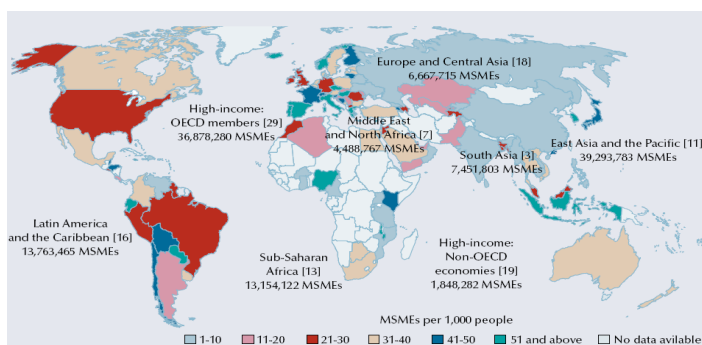
---

1 Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan, *Analisis Peran Lembaga Pembiayaan dalam Pengembangan UMKM,* Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan, 2013, hal. 16.

1.2. Peran Usaha Mikro di Mancanegara

Pada tahun 2010, World Bank dan International Finance Corporation merilis *Micro Small Medium Enterprise Data* yang memaparkan data indikator UMKM di 132 negara. Riset tersebut menyebutkan bahwa UMKM berstatus formal menyerap lebih dari sepertiga angkatan kerja dunia, di mana UMKM formal cenderung berada di negara-negara berpendapatan tinggi. Umumnya, hambatan terbesar yang dihadapi dalam pengembangan UMKM adalah keterbatasan akses keuangan. Sebuah riset[2] yang dilakukan di India dan Cina menyatakan bahwa strategi UKM di India dalam menghadapi globalisasi, fokus pada pengembangan pasokan bahan baku, *total productive maintenance*, serta budaya organisasi perusahaan. Sedangkan strategi yang dilakukan oleh UKM di Cina yaitu dengan manajemen relasi, pengembangan sumber daya manusia, peningkatan kualitas dan efisiensi biaya produksi (Singh et al, 2010). Sementara itu, studi kasus di provinsi Henan (Guo, 2013) menghasilkan fakta bahwa terdapat delapan faktor yang memengaruhi tingkat inovasi usaha mikro dan kecil di sana, yaitu: ukuran perusahaan, R&D, lingkungan yang inovatif, jangkauan inovatif, konversi teknologi, insentif untuk hal-hal yang inovatif, intelektual dan kompensasi. Hasil riset tersebut juga menyebutkan bahwa semakin inovatif kegiatan-kegiatan yang ada di dalam suatu perusahaan akan semakin besar usaha tersebut.[3]

Exhibit 1.1

Tingkat Kepadatan UMKM Di Berbagai Belahan Negara

2 Rajesh Singh, Suresh Garg, Desmukh, *The Competitiveness of SMEs in a Globalized Economy: Observation from India and Cina*, jurnal Management Research Review Vol. 33, 2010.

3 Lingling Guo, *How to Improve the Independence Innovation Capacity in Medium Small Entreprise? Taking the Case of Henan Province as an Example, Journal of Applied Science,* 2013.

UKM Cina lebih memiliki preferensi pendekatan biaya produksi dalam menjangkau pasar lokal. Sedangkan di USA, peluang pasar semakin terbuka dikarenakan *take home pay* yang didapatkan oleh masyarakat semakin tinggi dan para pengusaha menerapkan diferensiasi produk untuk menguasai pasar, berbeda dengan UKM di Cina yang ragu untuk melakukan diferensiasi terhadap produknya (Parnell et al, 2014)."[4]

"Walaupun Cina menguasai porsi ekonomi dalam skala usaha yang menengah dan besar, sektor usaha mikro masih dikendalikan oleh penduduk pribumi pada sektor kerajinan dan manufaktur. Fondasi budaya merupakan modal sosial yang penting dan fundamental dalam membangun relasi dan memajuka bisnis di industri mikro (Braten, 2013)."[5]

Dalam suatu penelitian disertasi Master di University of York, Hamid[6] menemukan bahwa kebijakan ekonomi baru berjalan efektif memengaruhi ketahanan usaha keluarga pribumi Malaysia dan Chinese Malaysia, dan terbukti juga bahwa usaha mikro lebih mampu bertahan daripada usaha kecil. Penelitian ini juga menemukan bahwa pada "era kebijakan ekonomi baru", pengusaha kecil yang berpendidikan lebih bersemangat dan mendapatkan keuntungan dalam hal akses terhadap skema pendanaan mikro daripada pengusaha yang berpendidikan rendah.

Indonesia dapat mengambil pelajaran dari berbagai kebijakan usaha mikro dan kecil di Cina yang negaranya memiliki penduduk sangat besar. Jumlah populasi yang besar menjadi potensi yang luar biasa dalam pertumbuhan ekonomi selama produktivitas dan efisiensi selalu ditingkatkan. Peran pemerintah dalam berbagai kebijakan harus terintegrasi satu sama lain dan terkoordinasi dengan baik. Hanya saja, sayangnya, integrasi dan koordinasi merupakan permasalahan di Indonesia.

1.3 Definisi Usaha Mikro dan Kecil

Sebenarnya, tidak ada definisi yang baku dan diterima secara universal mengenai pengertian suatu usaha mikro dan kecil. Setiap negara memiliki definisi yang berbeda dari satu negara ke negara lainnya yang sangat tergantung

4 John Parnell, Zhang Long, Don Lester, *Competitive Strategy, Capabilities and Uncertainty in Small Medium Sized Entreprise (SMEs) in Cina and the United States*, *Management Decision Journal* Vol. 53 No.2, 2014, pp.402-431.

5 Eldar Bråten, *Embedded Micro-Businesses: Trust, Incorporation and Scaling in Javanese 'Family Firms*, 2013, Book.

6 Nor Fuad bin Abdul Hamid, *Family Business Culture, Entrepreneurial Orientation and the New Economic Policy on Family Business Survival: A Study between the Malays and Chinese of Micro and Small-Sized Family Business in Malaysia*, disertasi Master di University of York, UK, 2013.

pada tujuan pendefinisian itu sendiri. Ukuran sebuah usaha biasanya dinilai dari banyaknya jumlah pekerja yang terlibat dalam usaha tersebut, jumlah modal yang digunakan untuk mendanai bisnis tersebut, besaran aset tetap dan bergerak, perputaran penjualan setiap tahunnya, dan lain sebagainya. Jumlah pekerja yang sering disebut sebagai *labor-intensive* merupakan ciri khas usaha mikro dan kecil yang menyerap tenaga kerja dan peluang kerja bagi sebagian besar penduduk muslim di dunia. Ada sebagian kelompok di berbagai negara yang menyebutkan bahwa usaha berskala kecil apabila mempekerjakan kurang dari 50 orang dan pemiliknya sekaligus menjadi manajer usahanya. Sedangkan yang dimaksud dengan bisnis itu adalah kegiatan legal, baik yang berhubungan dengan usaha komersial, perdagangan dan produksi.

Dalam Bab I Pasal 1, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Usaha Mikro didefinisikan sebagai: usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.

Selanjutnya, dalam Pasal 6 UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan bahwa Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp50 juta, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 juta, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 juta; Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimum Rp2,5 miliar. Selain itu, menurut BPS, Usaha Mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang dan usaha kecil 5-19 orang.

1.4 Potret Masyarakat Indonesia

1.4.1 Peta Demografi

Meningkatnya jumlah penduduk dan pengembangan sentra ekonomi yang terpusat menimbulkan konsekuensi persebaran yang tidak merata. Data demografi Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia berada di Pulau Jawa yaitu sekitar 57 persen, sisanya tersebar di luar Pulau

Jawa. Konsentrasi kepadatan penduduk di Pulau Jawa mencapai 1.121 jiwa per km^2, sedangkan kepadatan penduduk di luar Pulau Jawa kurang dari 120 jiwa per km^2. Dengan kata lain, kepadatan penduduk Jawa lebih tinggi sekitar 9 kali lipat dibandingkan dengan rata-rata kepadatan penduduk di Indonesia yang mencapai 134 jiwa per km^2 pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, angka beban ketergantungan sebesar 48,63%, yang berarti setiap 100 penduduk menanggung 48,63 penduduk yang tidak produktif (anak-anak dan lansia) atau setiap penduduk produktif menanggung 1-2 orang penduduk tidak produktif. Data statistik penduduk mayoritas pada usia angkatan kerja yang berkisar antara 15-64 merupakan bonus demografi potensial bagi kemajuan perekonomian Indonesia di masa yang akan datang.

Exhibit 1.2

Indikator Demografi Indonesia, 2011-2015

Indikator Demografi/ *Demographic Indicators* (1)	2011 (2)	2012 (3)	2013 (4)	2014 (5)	2015 (6)
Jumlah Penduduk (juta orang) *Population (million people)*	241,99	245,43	248,82	252,16	255,46
Laju Pertumbuhan Penduduk Eksponensial (persen/tahun)' / Exponential Population Growth Rate (percent/ year)'	1,45	1,41	1,37	1,34	1,30
Rasio Jenis Kelamin (persen)/*Sex Ratio(percent)*	101,01	101,01	101,01	101,01	101,00
Kepadatan Penduduk (orang/km$^{2)}$ / *Population density (people/km^2)*	126,63	128,43	130,21	131,96	133,68
Komposisi Penduduk (persen)/*Population composition (percent)*					
0-14 tahun/*years*	28,32	28,07	27,83	27,58	27,35
15-64 tahun/*years*	66,64	66,83	67,00	67,15	67,28
65+ tahun/*years*	5,04	5,10	5,17	5,26	5,37
Angka Beban Ketergantungan (persen) *Dependency Ratio (percent)*	50,06	49,64	49,25	48,92	48,63

Indikator Fertilitas/*Fertility indicators*					
TFR	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4
GRR	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
NRR	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1
CBR	20,6	20,3	19,9	19,5	19,2
Jumlah Kelahiran (ribu kelahiran) *Birth number (thousand birth)*	4997,1	4974,8	4949	4922,3	4894,6

Sumber: BPS, Indikator Demografi Indonesia (2015)

1.4.2 Indikator Pendidikan

Di Indonesia, pengentasan buta huruf telah berhasil dilakukan, namun rendahnya kualitas pendidikan ditunjukkan dengan tingginya *drop out* pada sekolah tingkat menengah ke atas. Kajian yang dilakukan oleh Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) untuk program pemeringkatan *International Student Assessment*, Indonesia berada pada peringkat 69 dari 76 negara. Hal ini diperburuk lagi dengan adanya jurang pendidikan yang lebar, khususnya di Indonesia bagian timur. Lebih dari 50% penduduk Indonesia yang berumur 15 tahun tidak memiliki kemampuan membaca dan matematika. Kurang dari sepertiga penduduk Indonesia menamatkan pendidikan menengah walaupun pemerintah Indonesia telah mengalokasikan 20% dari anggaran pengeluaran pemerintah yang didedikasikan untuk pengembangan sektor pendidikan. Namun demikian, perlu pula diamati bahwa Indonesia telah membuat kemajuan yang membanggakan di tingkat pendidikan dasar dan menengah dengan lebih dari 1 juta pelajar menamatkan SMA di tahun 2012 dibandingkan dengan tahun 1999.

Exhibit 1.3 menunjukkan data SUSENAS mengenai tingkat pendidikan penduduk Indonesia dari tahun 2009 - 2011.

Exhibit 1.3

Tingkat Pendidikan Berdasarkan Jenis Kelamin Di Perkotaan Dan Pedesaan, 2011

Urban - Rural Classification	Sex	Educational attainment (%)					
		Not/ never attening school	Have not copleted primary school	General/ vocational primary school	General/ vocational junior secondary school	General/ Vocational senior secondary school	University
Urban	Male	2.01	9.11	21.62	21.58	35.03	10.65
	Female	5.93	11.44	22.87	21.41	28.16	10.20
	Male + Female	4.00	10.29	22.25	21.49	31.55	10.42
Rural	Male	5.51	18.57	36.25	20.88	15.89	2.89
	Female	12.21	19.79	34.36	19.07	11.53	3.04
	Male + Female	8.87	19.18	35.31	19.97	13.71	2.97
Urban + Rural	Male	3.76	13.82	28.91	21.23	25.50	6.79
	Female	9.02	15.55	28.52	20.25	19.97	6.67
	Male + Female	6.41	14.69	28.72	20.74	22.72	6.73

Sumber: Susenas

Dari data di atas terlihat bahwa perempuan lebih banyak yang tidak pernah mengenyam pendidikan dan tidak menamatkan SD dibandingkan dengan pria, baik dipedesaan maupun diperkotaan. Pria lebih banyak menamatkan SMA daripada wanita dan hampir sama kalau dilihat dari tamatan SMP antara wanita dan pria. Jumlah pria dan wanita yang mengenyam pendidikan di tingkat universitas juga hampir berimbang antara pria dan wanita, baik diperkotaan maupun dipedesaan.

Laporan UNESCO yang ditulis oleh Caoli-Rodriguez tahun 2008 mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan anak umur 7 - 18 tahun tidak bersekolah. Dari 9 alasan yang ada di dalam tabel di bawah ini, tidak memiliki uang adalah alasan terbesar (71% dipedesaan dan 65.1% diperkotaan) kenapa anak-anak tersebut tidak bersekolah.[7]

7 Rhona B. Caoli-Rodriguez, *Insular South-East Asia Synthesis Report*, UNESCO, 2008, hal. 100-135.

Exhibit 1.4

Alasan Tidak Bersekolah Pada Anak Usia 7-18 Tahun

Reasons	Rural	Urban	National
Financial (Not Having Money)	71	65.1	67.7
Fearful/Do not like school	3.7	5.1	4.7
Need to Work	9.2	8.5	6.7
Married	1.8	2.9	2.6
Not Accepted in School	0.6	0.3	0.4
School Distance	0.3	3.2	2.3
Think his/her Current Education Level is Adequate	3.8	3.8	3.8
Disabled	1.3	1.1	1.2
Others	8.5	10	9.6

Sumber: Susenas (2003)

1.4.3 Gambaran Angkatan Kerja

Sektor informal memiliki cakupan yang sangat luas dan memiliki variasi yang cukup tinggi, di mana sekitar 64% dari total tenaga kerja di tahun 2006 dan lebih dari 50 persennya merupakan pekerja di luar sektor pertanian (ADB and BPS – *Statistics Indonesia*, 2011, p viii). Pekerja informal di sektor pertanian bisa melebih 90% dari total jumlah pekerja di sektor pertanian itu sendiri. Tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa skala pekerja sektor di luar pertanian dalam sektor informal relatif terhadap negara-negara berkembang lainnya. Terlihat bahwa pekerja informal di Indonesia masih di bawah jumlah pekerja informal di wilayah ASEAN, Asia Selatan dan wilayah lainnya tapi masih lebih tinggi dibandingkan dengan Thailand.[8]

Exhibit 1.5

Persentase Pekerja Di Sektor Informal Terhadap Total Pekerja (Non-Pertanian) Di Beberapa Negara

Regions/countries	2005-2010
Indonesia	54.0
India	84.2

8 OECD & ADB, *Education in Indonesia: Rising to the Challenge*, AD, 2015, available at: http://www.adb.org/sites/default/files/publication/156821/education-indonesia-rising-challenge.pdf

Pakistan	73.0
Philippines	73.3
Thailand	41.1
Southern&southest asia	69.7
Nothern africa	58.4
Sub-saharan africa	65.9
Latin america	57.7

Sumber: BPS dan Journal of Applied of Economics Research (2012)

Selain itu, tingkat pengangguran terbuka di daerah perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan pedesaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyerapan lapangan kerja di daerah masih terbatas dan lebih beriorientasi pada penyerapan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Di bulan Februari 2015, terdapat peningkatan partisipasi angkatan kerja dibandingkan dengan tahun sebelumnya di bulan yang sama, dari 66,60 menjadi 69,50.

Exhibit 1.6

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Dan Tingkat Pengangguran Terbuka (Persen), 2013-2015

Daerah Tempat Tinggal Type of Area	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja *Labor Force Participation Rate*				Tingkat Pengangguran Terbuka *Open Unemployment Rate*			
	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Perkotaan/Urban	64,20	67,18	64,47	68,02	7,31	6,97	7,12	7,02
Pedesaan/Rural	69,42	71,23	68,80	71,43	5,08	4,48	4,81	4,32
Perkotaan+ Perdesaan *Urban+Rural*	66,77	69,17	66,60	69,50	6,17	5,70	5,94	5,81

Sumber: Sakernas (2013-2015)

1.4.4 Kategori Lapangan Usaha

Dalam bagian ini ditunjukkan gambaran kelompok kategori lapangan usaha dari 2013-2015. Daerah pedesaan masih mengandalkan usaha pertanian dengan persentase yang cukup timpang dibandingkan dengan perkotaan. Di daerah perkotaan, mayoritas usaha bergerak di bidang jasa dengan rata-rata lebih dari 50%. Cakupan kategori usaha pertanian adalah: pertanian, kehutanan, perburuan dan perikanan. Usaha manufaktur: pertambangan, industri pengolahan, listrik, gas, air serta bangunan. Sedangkan kategori usaha di sektor jasa, yaitu: perdagangan besar, rumah makan, hotel, angkutan, pergudangan, komunikasi, keuangan, asuransi, usaha persewaan bangunan, tanah dan jasa perusahaan.

Exhibit 1.7

Kelompok Kategori Lapangan Usaha (Persen), 2013-2015

Kelompok Kategori Lapangan Usaha Main Industry Groups	Perkotaan Urban				Perdesaan Rural				Perkotaan+ Perdesaan Urban+Rural			
	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Pertanian (A)	10,55	11,33	10,55	14,50	57,31	56,54	56,12	55,62	34,78	34,55	34,00	33,20
Industri (M)	26,28	26,03	26,61	25,81	14,90	15,78	16,03	16,05	20,39	20,76	21,16	21,37
Jasa-jasa (S)	63,16	62,64	62,84	59,69	27,79	27,68	27,85	28,33	44,83	44,83	44,84	45,42

Sumber: Sakernas (2013-2015)

1.4.5 Tingkat Pendapatan dan Konsumsi Masyarakat

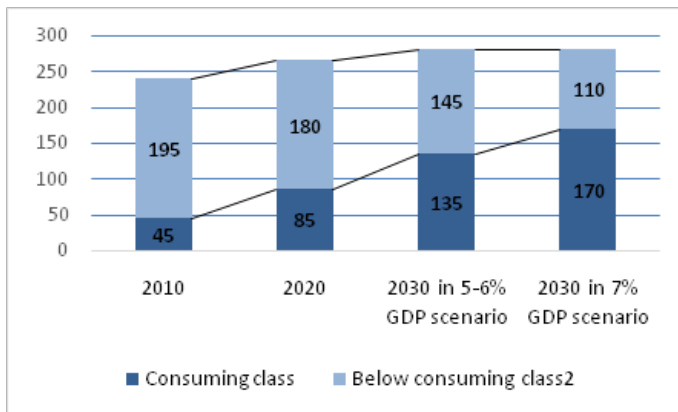
Dilihat dari sisi konsumsi, penduduk Indonesia yang sangat besar dengan potensi pendapatan kelas menengah yang meningkat sangat menarik bagi produsen.[9] Jumlah penduduk yang sangat besar (ke-4 di dunia) bisa menjadi

9 Rohit Razdan, Mohit Das, Ajay Sohoni, *The Evolving Indonesian Consumer,* 2013, menyatakan bahwa: "Secara daya saing dalam hal konsumsi, 5 juta masyarakat Indonesia (setara penduduk Singapura) masuk dalam kelas konsumen di daerah perkotaan tiap tahunnya dengan memiliki kontribusi GDP 33% dari total GDP ASEAN. Studinya pun menjelaskan tidak hanya ritel modern, seperti supermarket, yang mengalami pertumbuhan (85), warung-warung kecil pun mengalami pertumbuhan serupa (6%), terkecuali pasar tradisional yang menurun sebesar 1% (2011-2013). Riset tersebut menjelaskan segmentasi pasar dalam bisnis di Indonesia berjalan dengan baik dan memetakan skala industri sesuai dengan konsumennya," P6-7 dan 16-17.

keunggulan, tapi kalau salah penanganan bisa juga menjadi bumerang bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Indonesia memiliki potensi kemajuan untuk memiliki perekonomian yang tinggi di masa depan. Bonus demografi[10] yang dimiliki Indonesia merupakan anugerah besar kalau dimanfaatkan sebaik mungkin oleh seluruh elemen di negara ini. Bonus demografi yang dimiliki Indonesia, dengan 35% penduduk berusia 15-34 tahun (2015), merupakan sebuah katalisator pembangunan di masa yang akan datang (Oberman et al, 2012).

Data dari McKinsey Global Institute tahun 2012 memperkirakan bahwa 90 juta penduduk Indonesia akan menjadi kelas konsumen pada tahun 2030.

Exhibit 1.8

Estimasi Kelas Menengah Indonesia 2030 (Dalam Jutaan Orang)

Sumber: McKinsey (2013)

Berdasarkan riset Nizar (2016), selama periode 1999 - 2009 jumlah kelas menengah Indonesia bertambah dari 51,9 juta jiwa (25% dari total penduduk) menjadi 99 juta jiwa (42,8% dari total penduduk), atau tumbuh sekitar 6,67% rata-rata per tahun. Pertumbuhan kelas menengah berpotensi mendorong peningkatan konsumsi dan pada gilirannya pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan asumsi bahwa pengeluaran konsumsi per kapita antara $2 - $20 ($1PPP » Rp3.934,25) per hari dan jumlah kelas menengah sebanyak 99

10 Raoul Oberman, Richard Dobbs, Arief Budiman, Fraser Thompson dan Morten Rosse, *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential*, 2012, yang menyatakan bahwa "Bila pada tahun 2012 Indonesia berperingkat 16 dalam ranking total produktivitas ekonomi, dengan 45 juta penduduk kelas menengah, 53% penduduk kota berkontribusi 74% total GDP, 55 juta pekerja professional, dan 0,5 triliun dolar AS potensi pasar di sektor pertanian, perikanan, sumber daya alam dan pendidikan (*human capital*), maka di tahun 2020, peringkat ekonominya naik ke ranking 7 dunia, dengan 135 juta kelas menengah, 71% penduduk kota berkontribusi 86% total GDP dengan 113 juta pekerja profesional, dan potensi pasar sebesar 1,8 triliun dolar AS."

juta jiwa, maka total konsumsi kelas menengah dalam waktu satu tahun (2009) diperkirakan antara $72,270 miliar - $722,7 miliar atau setara dengan Rp284,33 triliun (5,26% PDB) sampai Rp2.843,28 triliun (52,56% PDB).

Nizar[11] juga mengatakan bahwa dengan menggunakan pendekatan *national accounts* (pengeluaran konsumsi dalam PDB), total konsumsi nominal kelas menengah pada tahun 2009 diperkirakan mencapai sebesar Rp1.408,5 triliun (26,02% PDB), sedangkan konsumsi riil mencapai Rp1.249,1 triliun (57,3% PDB). Dalam periode 2010 - 2025, konsumsi kelas menengah menyumbang masing-masing sekitar 2,37% rata-rata per tahun terhadap konsumsi riil rumah tangga dan 1,39% rata-rata terhadap pertumbuhan ekonomi. Peningkatan jumlah kelas menengah juga mendorong peningkatan jumlah angkatan kerja yang bekerja dan selanjutnya menurunkan tingkat pengangguran.

Meskipun demikian, data statistik menunjukkan peningkatan rata-rata upah menurut pendidikan terakhir justru berasal dari pekerja yang tidak/belum pernah sekolah yaitu sebesar 15,32 persen dan 22,24 persen pada Agustus 2014.

Exhibit 1.9

Rata-Rata Upah/Gaji/Pendapatan Bersih Sebulan (Rupiah) Pekerja*) dalam ribuan

Menurut Pendidikan Tertinggi Yang Ditamatkan Dan Jenis Kelamin (Rupiah), 2013-2015

Pendidikan Tertinggi yang ditamatkan Educational Level	Laki-Laki male				Perempuan Female				Laki-Laki + Perempuan Male + Female			
	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)	2013 (Agt)	2014 (Feb)	2014 (Agt)	2015 (Feb)
Tidak/belum pernah sekolah	833	779	961	858	493	397	602	528	653	568	766	682
Tdk/blm tamat SD	988,761	968	1,058	1,045	557	479	648	579	844	806	924	887
SD/Ibtidaiyah	1,102	1,105	1,168	1,150	663	622	739	674	982	973	1,052	1,010
SMP/Tsanawiyah	1,337	1,269	1,357	1,308	992	818	972	879	1,245	1,148	1,254	1,190

11 Source:https://www.academia.edu/16807924/KELAS_MENENGAH_MIDDLE_CLASS_DAN_IMPLIKASINYA_BAGI_PEREKONOMIAN_INDONESIA?auto=download

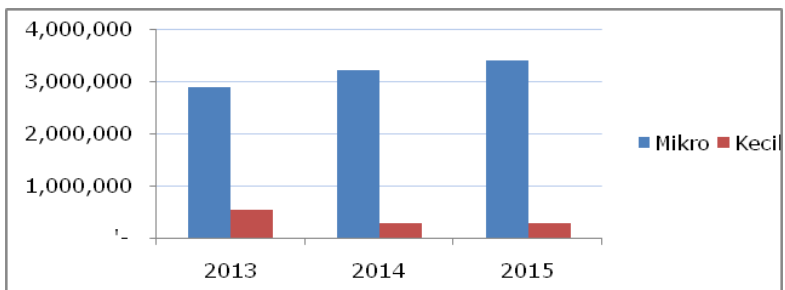
SMA/Aliyah	2,018	1,948	2,029	1,944	1,418	1,270	1,402	1,399	1,845	1,753	1,850	1,787
SMK	1,994	1,926	2,015	1,844	1,534	1,328	1,520	1,439	1,861	1,760	1,873	1,731
Diploma (I/II/III)	3,063	2,982	3,132	3,424	2,198	2,198	2,174	2,211	2,600	2,543	2,611	2,758
Diploma (IV/ Universitas)	4,011	4,203	4,226	4,742	2,838	2,804	2,928	3,211	3,479	3,546	3,624	4,016
Jumlah (Total)	1,797	1,800	1,868	1,903	1,427	1,377	1,490	1,525	1,678	1,662	1,746	1,777

Sumber: Sakernas (2013-2015)

1.4.6. Data Statistik Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia

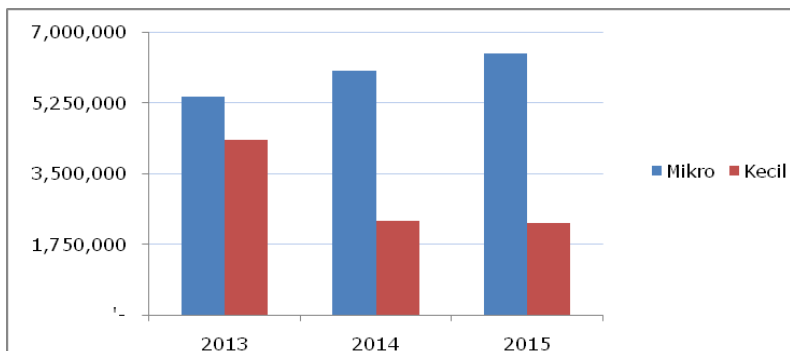
Jumlah perusahaan mikro pada tahun 2013 sebanyak 2.887.015 unit, sedangkan pada tahun 2015 menjadi 3.385.851 unit, dengan demikian jumlah usaha mikro meningkat sebesar 17,2 %. Sedangkan pada usaha kecil justru mengalami penurunan dari 531.351 (2013) menjadi 283.022 (2015), menurun sebanyak 46,7%.

Exhibit 1.10

Jumlah Perusahaan Mikro Dan Kecil Dalam Unit 2013-2015

Sumber: BPS (2015)

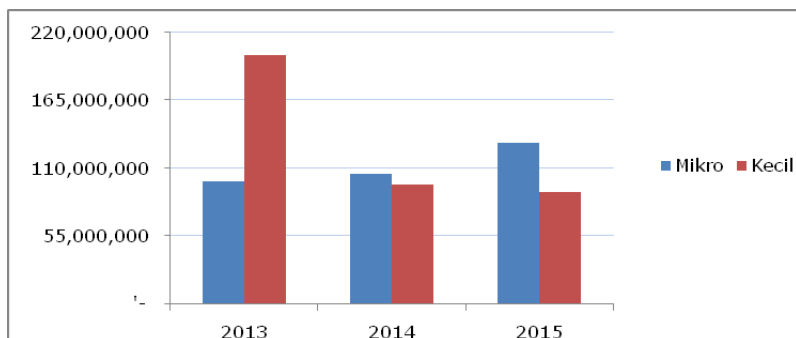
Jumlah tenaga kerja usaha mikro mengalami peningkatan 19,5% dari 5.408.857 orang (2013) menjadi 6.464.394 orang (2015). Sedangkan tenaga kerja usaha kecil di tahun 2013 sebanyak 4.325.254 orang menjadi 2.271.387 orang di tahun 2015, menurun sebanyak 47,4%.

Exhibit 1.11

Jumlah Tenaga Kerja Usaha Mikro Dan Kecil 2013-2015

Sumber: BPS (2015)

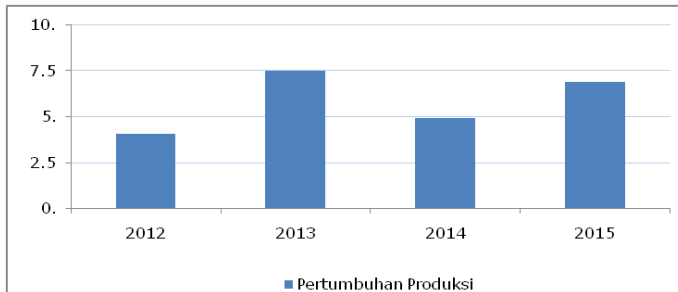
Nilai tambah (harga pasar) sektor usaha mikro mengalami peningkatan sebesar 31,9%, dari 99,02 triliun (2013) menjadi 130,7 triliun (2015). Sedangkan nilai tambah usaha kecil menurun sebesar 55,3% dari 201,7 triliun di tahun 2013 menjadi 90,03 di tahun 2015.

Exhibit 1.12

Nilai Tambah (Harga Pasar) Usaha Mikro Dan Kecil Di Indonesia 2013-2015

Sumber: BPS (2015)

Pertumbuhan produksi usaha mikro dan kecil rata-rata dalam empat tahun terakhir yaitu sebesar 5,8%.

Exhibit 1.13

Pertumbuhan Produksi Usaha Mikro Dan Kecil (2013-2015) Dalam Persen

Sumber: BPS (2015)

1.5. Peran Usaha Mikro untuk Mengentaskan Kemiskinan

Hampir sebagian besar tingkat pertumbuhan di negara-negara Islam atau yang berpenduduk mayoritas muslim dikategorikan sebagai negara yang less developed. Sekitar 80 persen dari penduduk muslim tinggal di negara-negara yang berpendapatan rendah dan sebagian besar juga berada dalam kondisi wilayah konflik dan kehidupan yang tertekan oleh berbagai masalah sosial, politik dan ekonomi yang ditandai dengan tingkat kemiskinan yang tinggi, produktivitas rendah dan tingginya tingkat pengangguran.

Tingkat kemiskinan yang masih tinggi di Indonesia juga selalu menjadi perhatian banyak pihak yang peduli untuk mencarikan jalan keluarnya. Memberikan kesempatan berusaha yang adil dan mengurangi tingkat pengangguran menjadi agenda-agenda kerja pemerintah dan swasta. Akan tetapi, masalahnya ternyata jauh lebih kompleks, sehingga membuat tidak mudahnya mengurangi kemiskinan tersebut secara sustainable (berkelanjutan).

1.5.1 Karakter Usaha Mikro di Indonesia

Tidak selamanya usaha mikro bisa meningkatkan kehidupan pelakunya. Kasus di Yogyakarta misalnya, pengemudi becak yang tergolong "*low-skilled*" tidak mampu memanfaatkan peluang berkembangnya sektor wisata di Yogyakarta (Dahles & Prabawa, 2013). Usaha mengemudi becak ini merupakan bisnis swasta yang tidak diatur oleh pemerintah namun mampu bertahan, hanya saja pelakunya tidak dapat ditingkatkan menjadi usaha yang mampu menjadi penopang hidup keluarga penarik becak. Kehidupan mereka tetap

menyedihkan, terutama pada saat bencana alam melanda Yogyakarta.[12] Kasus di atas memperlihatkan bagaimana pengusaha mikro yang tidak berpendidikan menghadapi kesulitan di tengah meningkatnya industri pariwisata di kota Yogyakarta. Di sisi lain, pemerintah juga tidak memperhatikan dan menjaga agar pengemudi becak tersebut setidaknya bisa menghidupi kebutuhan dasar keluarganya.

Faktor gender juga mempunyai pengaruh dalam usaha mikro. Dalam suatu survey,[13] Singh et al mengungkapkan bahwa suatu usaha yang dikelola oleh perempuan lebih terkonsentrasi ke bisnis tradisional dan pada pasar yang kurang dinamis, hal mana berbeda bila dibandingkan dengan bisnis yang dikelola oleh pria. Usaha yang dikelola perempuan terkonsentrasi pada sektor informal yang berpendapatan rendah dan peluang berkembangnya juga sangat terbatas. Padahal, sebagian besar usaha mikro dimiliki oleh perempuan dan usaha mikro ini sulit sekali berkembangnya, malahan untuk beberapa kasus sudah tidak bisa diandalkan untuk menghidupi keluarga. Oleh karena itu, dalam kondisi seperti ini, Singh dan kawan-kawan mengusulkan agar pemerintah atau swasta yang berkecimpung sebagai pendamping usaha mikro memberikan program dan kebijakan yang berbeda untuk pria dan wanita, karena tujuan usaha mereka pun berbeda.

Ketahanan usaha mikro kecil dan menengah dalam suatu klaster industri yang dinamis, seperti industri furnitur dan sepatu, dapat disebabkan oleh efisiensi kolektif, modal sosial dan kebijakan pemerintah.[14] Ini merupakan hasil riset Mawardi tahun 2014 dengan mengambil studi kasus di Jawa Timur. Usaha mikro kecil yang bisa bertahan dalam klaster ini merupakan usaha-usaha yang mendapat keuntungan dari efisiensi kolektif kelompok usaha ini. Modal sosial juga menjadi faktor pendorong usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang, seperti nilai-nilai sosial yang dianut dan jaringan sosial yang dimiliki oleh pengusaha mikro itu sendiri. Ada hal menarik lagi dari hasil riset ini adalah bagaimana pengusaha mikro dan kecil menjaga keberlangsungan usaha mereka dengan saling membantu untuk mengantisipasi kekurangan, baik dalam masalah produksi maupun masalah pemasaran. Riset ini

12 Heidi Dahles dan Titi Susilowati Prabawa, *Entrepreneurship in The Informal Sector: The Case of the Pedicab Drivers of Yogyakarta, Indonesia*, Journal of Small Business & Entrepreneurship, Vol. 26, No. 3, 2013, hal. 241–259.

13 Surendra Singh; Ruthie Reynolds; Safdar Muhammad, *A Gender Based Performance Analysis of Micro and Small Entreprise in Java, Indonesia*, Journal of Small Business Management 39 (2), 2001, hal. 174-182.

14 Mukhammad Kholid Mawardi, The Survival of Micro Small and Medium Entreprise in Indonesian Industrial Cluster: A Case Study of the Furniture and Footwear Industrial Cluster of East Java Province, Indonesia, disertasi, University of Wollongong, Australia, 2014.

merekomendasikan agar pemerintah pusat memberikan otonomi dan anggaran yang lebih besar kepada pemerintah di daerah untuk mendukung pengembangan usaha mikro.

1.5.2. Peran Usaha Mikro untuk Mengurangi Tingkat Pengangguran dan Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

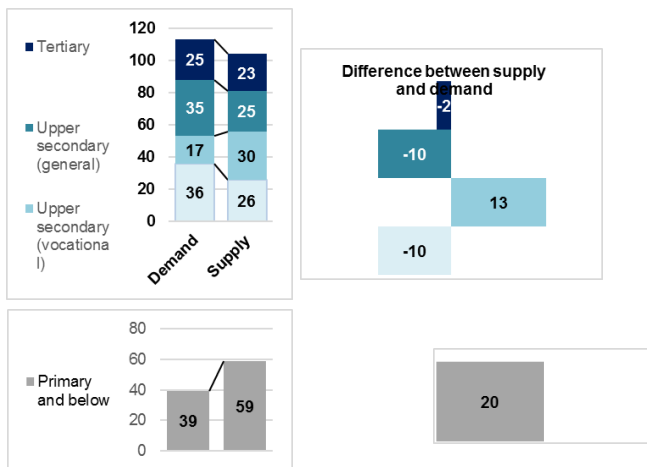
Dalam berbagai teori ekonomi, diyakini bahwa pertumbuhan ekonomi adalah senjata ampuh untuk meningkatkan lapangan pekerjaan. Akan tetapi, sejarah mencatat bahwa hal tersebut tidak terjadi di negara-negara berkembang (*developing country*). Karena pada faktanya, selama 1960-1973, rata-rata pertumbuhan GDP negara-negara berkembang adalah 4,5%, tetapi lapangan pekerjaan tumbuh hanya setengahnya. Bahkan, situasi terburuk pernah terjadi di wilayah sub-Saharan, di mana banyak negara-negara Islam berada. Tingkat pengangguran di wilayah tersebut lebih dari *single digits*. Di wilayah Asia, Pakistan juga memperlihatkan pola yang sama di mana pertumbuhan ekonomi yang mencapai 6% tidak mampu mengurangi tingkat pengangguran yang telah mencapai 15%. Hal ini terjadi, salah satunya, disebabkan karena penggunaan metode *capital-intensive* di negara-negara berkembang antara tahun 1960 sampai tahun 1987. Periode tahun 1960-1987, di negara-negara berkembang tersebut sepertiganya merupakan pekerja (*labor intensive*) dan dua pertiga merupakan padat modal (*capital intensive*), hal ini yang menyebabkan permasalahan sangat serius mengenai pertumbuhan lapangan pekerjaan.

Salah satu cara untuk meningkatkan lapangan pekerjaan adalah mengembangkan usaha mikro dan kecil, yang mana merupakan kegiatan padat karya (*labor intensive*) dan menyediakan lebih banyak pekerjaan sesuai dengan besarnya modal yang diinvestasikan di usaha-usaha mikro dan kecil tersebut. Pendirian usaha-usaha mikro dan kecil juga akan meningkatkan pendapatan rakyat dan urbanisasi. Kemampuan usaha-usaha mikro dan kecil menciptakan peluang-peluang bekerja dengan biaya rendah sangat cocok dengan karakteristik negara-negara berkembang yang selalu bermasalah dengan tingginya pertumbuhan penduduk pertahun.

1.5.3. Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Menghadapi Pasar Global dan MEA

Indonesia juga diperkirakan menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa para pekerja menerima tingkat pendidikan yang tepat dan sesuai. Gambar di bawah ini memperlihatkan bahwa total permintaan akan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan setengah terampil sebesar 113 juta pekerja. Sementara itu, *supply* (penyediaan) tenaga kerja terampil dan setengah terampil hanya 104 juta pekerja sehingga terjadi kekurangan sebesar 9 juta pekerja (McKinsey, 2012).

Exhibit 1.14

Tantangan Indonesia Dalam Meningkatkan Pendidikan Pekerja (dalam jutaan orang)[15]

Sumber: McKinsey (2012)

1.5.4 Potensi Sektoral Usaha Mikro di Indonesia

Menurut data BPS tahun 2014, potensi sektor pertanian Indonesia sesungguhnya memiliki keunggulan komparatif, dari 220 komoditas pertanian yang ada, 50 di antaranya memiliki keunggulan komparatif dalam pangsa pasar global, seperti kelapa sawit, karet kering, kopra, minyak kelapa, dan lain-lain. Meskipun dalam kurun waktu 10 tahun (2003-2013) rumah tangga pertanian menurun dari 31,2 juta menjadi 26,1 juta rumah tangga, dan hal ini menunjukkan menurunnya minat masyarakat untuk berusaha di sektor ini,

15 Raoul Oberman, R. D, The Archipelago Economy: Unleashing Indonesias Potential, McKinsey Global Institute, 2012.

namun perusahaan pertanian malah tumbuh dari 4 ribu menjadi 4,2 ribu. Di sisi lain, subsektor perikanan meningkat cukup signifikan dari 15 persen pada tahun 2003 menjadi 22 persen pada tahun 2013. Peningkatan peran subsektor ini memberikan harapan bagi keberlangsungan pertanian Indonesia karena sebagai negara kepulauan potensi bahari sangatlah menjanjikan.[16]

Berdasarkan data BPS di atas terlihat bahwa potensi pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian, walaupun menjanjikan karena memiliki keunggulan komparatif, masih jauh tidak tergali potensinya. Hal ini diakibatkan menurunnya minat masyarakat untuk bekerja di bidang ini. Potensi usaha subsektor di bidang perikanan dan kelautan sangat besar di wilayah bahari seperti Indonesia. Oleh karena itu, potensi ini juga harus di-*support* sepenuhnya oleh pihak perbankan.

Data dari OJK (2015) memperlihatkan bahwa potensi sumber daya kelautan baru 1,3 juta ha yang dimanfaatkan, sehingga masih terdapat potensi pengembangan seluas 16 juta ha. Terlebih lagi, peluang pasar produk kelautan dan perikanan juga terus meningkat, terlihat dari tingkat konsumsi ikan dalam negeri yang meningkat dari 30,48 kg/kap/tahun pada tahun 2010 menjadi 37,89/kap/tahun pada tahun 2014. Dari sisi *demand*,[17] ekspor produk komoditas perikanan terus meningkat terlihat dari nilai ekspor mencapai 4,64 miliar dolar AS, meningkat dari 2,86 miliar dolar AS di tahun 2010. Surplus perdagangan sektor perikanan mencapai 655 juta dolar AS di tahun 2010 menjadi 848 juta dolar AS di tahun 2014, atau naik sekitar 29%. Sehingga potensi ekspor masih sangat besar, dan dukungan sektor perbankan masih diperlukan, khususnya di daerah-daerah penghasil produk perikanan dan kelautan (OJK, 2015, hal 14).

Di era digital saat ini, usaha mikro tidak hanya usaha kecil dan mikro yang tradisional dengan menjual barang langsung di toko dan terjadi transaksi fisik, tapi juga usaha yang dilakukan penjualan secara *online* dan juga menggunakan aplikasi digital.[18] Dalam sebuah tulisan di *Deloitte Access Economics*, tahun

16 Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), *Potensi Pertanian Indonesia, Analisis Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian*, 2014.

17 Tim Departement Pengembangan Pengawasan dan Manajemen Krisis, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Potensi Pertumbuhan Ekonomi ditinjau dari Penyaluran Kredit Perbankan Kepada Sektor Prioritas Ekonomi Pertanian*, artikel, 2015

18 *Deloitte Access Economics*, 2015, *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia, Instrument Pertumbuhan Nusantara*, menyatakan: “Menggandakan tingkat penetrasi *broadband* dan meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% -- pertumbuhan tambahan yang diperlukan untuk mencapai target pertumbuhan 7% guna menjadi negara berpenghasilan menengah tahun 2025.”

2015, terlihat bahwa dengan penambahan penetrasi *broadband* dan peluasan daya jangkuan internet akan meningkatkan keterlibatan usaha mikro di Indonesia secara digital yang diramalkan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 2%. Kemajuan teknologi yang sangat pesat, tidak dapat lagi dipandang sebelah mata atau diabaikan oleh pelaku ekonomi mikro dan kecil. Semboyan "tidak ikut, tertinggal dan mati" menjadi hal yang harus diperhatikan dan diwaspadai. Tidak sedikit bukti di depan mata bagaimana suatu usaha tenggelam lantaran tidak bisa beradaptasi dengan perubahan. Kalau tidak segera dicarikan jalan keluarnya, maka Indonesia hanya akan menjadi "pasar" semata bukan "produsen".

Banyak fakta di lapangan akhir-akhir ini yang harus dimasukkan dalam agenda serius pengembangan usaha mikro dan kecil, seperti bagaimana dominasi Blue Bird jadi goyah dengan adanya bisnis aplikasi Go-Jek dengan Go-Carnya, Grab-Car atau Uber. Banyak contoh bisnis mikro (*start-up*) dengan menggunakan kecanggihan teknologi bisa menjadi besar dan sangat besar akan mengubah peta perekonomian di suatu negara di masa depan. *Economics of Innovation*-nya Ahlstrom (2010) akan mewarnai dan juga akan mampu menggantikan *Neoclassical Economy*-nya Friedman (1970).

1.6. Urgensi Pengenalan Konsep *Asymmetric Information* dalam Usaha Mikro

Disadari atau tidak, kita menghadapi banyak permasalahan yang berhubungan dengan informasi yang tidak sempurna setiap harinya, baik dalam berbisnis, bekerja maupun beraktivitas dengan lingkungan sekitar. Ketidaksempurnaan informasi itu bisa menjadi keuntungan atau kerugian bagi berbagai pihak dan ini memengaruhi optimalisasi sebuah kontrak.

Kita mulai mengenal permasalahan *asymmetric information* yang menjadi 3 bagian utama yaitu: *Moral Hazard, Adverse Selection* dan *Signalling*.[19] Terjadinya *moral hazard* diakibatkan oleh ketidaksamaan informasi yang diperoleh oleh salah satu pihak dan ada kemungkinan ketidaktahuan ini dimanfaatkan oleh pihak lain untuk mendapat keuntungan pribadi. Usaha

19 Ines Macho-Stadler dan Davis Perez-Castrillo, diterjemahkan Richard Watt, *An introduction to the Economics of information; incentive and contracts*. Tulisan tersebut telah menginspirasi penulisan buku ini. Tanpa disadari kehidupan kita sehari-hari sebenarnya tidak terlepas dari kontrak dan insentif. Banyak terinspirasi oleh riset-riset pemenang nobel bidang ilmu ekonomi tahun 2001, George Arkelof, Stiglitz dan Michael Spence, selanjutnya Ines dan Davis mengeksplor dengan baik kejadian sehari-hari dengan logika ekonomi dalam melihat suatu informasi.

mikro dan kecil sering mengalami kondisi yang kurang menyenangkan sehubungan dengan hal tersebut. Seorang pemberi kerja dalam hal ini dapat dibayangkan seorang majikan, pemilik toko, restauran atau pimpinan perusahaan tidak bisa mengakses atau mengamati perilaku para pekerjanya, baik dalam beraktivitas maupun pengambilan keputusan. Karena tidak selalu bisa memantau aktivitas pekerjanya, ada kemungkinan pekerja yang merasa longgar tidak diamati aktivitasnya bekerja tidak profesional atau cenderung malas atau tidak menggunakan usaha terbaiknya sesuai dengan kontrak, visi, misi dan tujuan perusahaan.

Apa yang harus dilakukan oleh pimpinan perusahaan/pelaku usaha ini agar yakin bahwa usahanya dijalankan dengan sangat baik oleh manajer yang dipilih dan dibayar dengan cukup mahal? Pimpinan perusahaan akan berusaha mengurangi *moral hazard* ini dengan memasukkan unsur "insentif" melalui syarat-syarat yang tertuang dalam kontrak. Insentif akan diberikan selama pekerja/karyawan memberikan prestasi ekstra dibandingkan dengan kolega lain dalam perusahaan dan memberikan keuntungan finansial terhadap perusahaan. Jadi, selain pendapatan tetap (*fixed income*), pemberi kerja juga memotivasi karyawan/pekerja dengan bonus berupa uang, pelatihan dan juga kenaikan jabatan (promosi). Sehingga, pekerja dan majikan/pimpinan usaha mengalami pengalaman bersama yang bahu membahu dengan ikhlas membesarkan perusahaan dan memberikan keuntungan yang besar, halal dan berkah yang dapat dinikmati oleh seluruh *stakeholder* usaha.

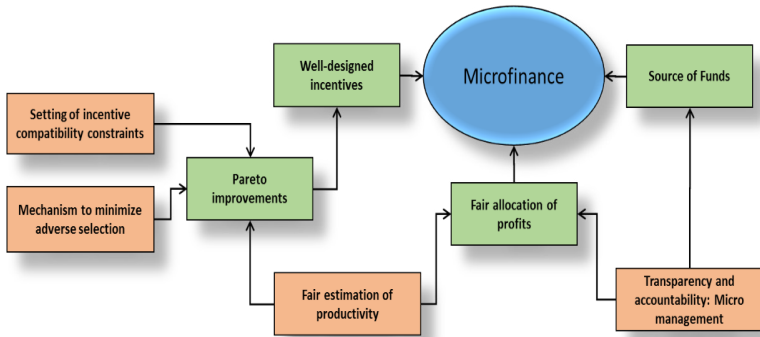
Jika tadi kita membahas terjadinya *moral hazard* dalam satu kontrak usaha/bisnis, ternyata situasi *adverse selection* pun sering muncul tanpa kita sadari dalam berbisnis. Apakah yang dimaksud dengan *adverse selection*? Mari kita liat ilustrasi ini. Ketika sebelum menandatangani suatu kontrak usaha/bisnis, pekerja/karyawan menyadari beberapa informasi yang relevan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, di mana majikan/pimpinan usaha/pemberi kerja sama sekali tidak mengetahui/mengabaikannya. Seorang buruh tani setuju bekerja menggarap tanah pertanian (harusnya dituangkan dalam sebuah kontrak perjanjian kerja walaupun biasanya mereka hanya berjanji secara lisan saja mengenai kontrak kerja sama ini) dan bekerja pada seorang tuan tanah untuk periode tertentu. Tuan tanah tidak tahu banyak mengenai informasi, seperti karakter dan kemampuan petani ini: apakah dia benar-benar rajin dan bisa bertani dengan baik. Bagaimana cara tuan tanah untuk bisa mendapatkan hasil yang terbaik dari buruh tani ini? Solusi untuk permasalahan

ini adalah menawarkan beberapa alternatif kontrak dan pilihan untuk buruh tani/pekerja di antara beberapa alternatif yang tersedia. Alternatif-alternatif ini nantinya akan mampu mengungkap informasi tersembunyi. Dengan pilihan-pilihan beberapa tipe kontrak yang ditawarkan oleh tuan tanah, pilihan buruh tani terhadap salah satu tipe kontrak diharapkan mampu mengungkap informasi yang disimpannya selama ini.

Selain *moral hazard* dan *adverse selection*, *signalling* merupakan kejadian yang merupakan bagian dari *asymmetric information* yang berhubungan dengan situasi di mana salah satu pihak mengetahui beberapa informasi yang sangat penting yang mana disinyalkan/disampaikan ke pihak lain melalui perilaku partisipan yang mendapat informasi tersebut. Dalam proses rekrutmen pekerja dalam suatu usaha, faktor *signalling* sangat penting. Calon pekerja (pencari kerja) berusaha menyampaikan *signal* (sinyal) tertentu kepada majikan/pemberi kerja mengenai kapasitas dan kemampuan kerjanya agar dapat kontrak kerja yang bagus dan menjanjikan masa depan. Pendidikan yang tinggi merupakan sinyal bahwa calon pekerja memiliki kemampuan belajar yang tinggi sehingga dapat menjadi aset perusahaan di masa depan. Harga yang tinggi mampu juga menyampaikan sinyal bahwa barang yang dijual tersebut berkualitas tinggi, begitu juga sebaliknya. Banyak contoh lainnya dalam bisnis mikro sehari-hari yang menghadapi masalah *asymmetric information* ini yang akan mengganggu usaha mereka, dan kalau tidak segera sadar akan konsekuensinya, usaha mikro ini akan tetap mikro selamanya dan tidak naik kelas malah bisa terancam bangkrut atau tutup.

1.7. Kerangka Terintegrasi Ekonomi Usaha Mikro (*Micro Entreprise*)

Buku ini membahas mengenai bagaimana usaha mikro dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Banyak hal yang harus dipelajari, bagaimana agar kontrak antara pemberi pekerjaan/pimpinan perusahaan (*principal*) dan pekerja/karyawan (*agent*) dapat menjadi optimal untuk menjamin efektivitas dan efisiensi usaha. Proses produksi yang efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan distribusi yang adil serta dapat memberikan nilai tambah terhadap usaha mikro itu sendiri, akan mampu memberikan keutungan yang lebih besar daripada sebelumnya.

Exhibit 1.15

Untuk meningkatkan tingkat persaingan, maka haruslah dikembangkan berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif dari suatu usaha dengan menggunakan gaya kepemimpinan dan manajemen yang baik. Transparansi dan akuntabilitas merupakan hal yang tak terelakkan lagi dalam berbisnis, di mana kepercayaan (*trust*) merupakan kunci penting berbisnis di era digital saat ini. Sumber pendanaan akan mudah diakses selama pengelolaan dilakukan dengan *good governance*.

Bab berikutnya (bab 2) dari buku ini akan mendalami bagaimana peran informasi terhadap pengambilan keputusan usaha dan apa implikasi ekonominya terhadap suatu kontrak kerja/usaha. Kontrak yang optimal tentulah yang diinginkan tercapai. Tapi, ternyata tidaklah mudah mendapatkan kontrak yang optimal karena berbagai *asymmetric information* terjadi secara alamiah sebagai konsekuensi dari *agency theory* yang menciptakan *conflict of interest* antara kepentingan pemberi kerja (principal) -- dalam hal ini bisa pimpinan usaha/majikan/tuan tanah -- dan kepentingan pekerja/karyawan (*agent*).

Belajar dari realitas usaha mikro yang tertatih-tatih dijalankan agar keluar dari himpitan kemiskinan dan potret nyata kemiskinan di sekitar kita, akan bisa terlihat dan kita pelajari di Bab 3. Sedangkan *success story* dari usaha mikro yang bisa menginspirasi untuk dikembangkan oleh orang-orang yang istimewa, kreatif dan inovatif, dapat dipelajari di Bab 4 buku ini. Bab 5 bercerita mengenai bagaimana harus terintegrasinya pendekatan yang dilakukan bagi pengusaha mikro agar mampu mandiri dan pindah dari posisi mustahik menjadi muzaki di

kemudian hari. Mekanisme pemberian pendampingan spiritual dan pelatihan manajerial dan teknologi yang sistematis dijelaskan di bab ini. Hasil riset dari penerapan ini pun dapat dipelajari untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam membina usaha mikro guna melepaskan keluarga mereka dari kemiskinan yang selama ini dialami.

Ringkasan

- Pengusaha mikro memainkan peranan yang sangat signifikan dalam mendukung ketahanan ekonomi, baik di Indonesia maupun secara internasional. Ketahanan tersebut mencakup kapasitas produksi ekonomi, penyediaan lapangan kerja, dan penopang kesejahteraan secara umum, termasuk di dalamnya program pengentasan kemiskinan nasional.
- Diperlukan suatu pendekatan yang tersistematis dan komprehensif dalam pengembangan usaha mikro, sehingga memiliki ketahanan yang lebih tinggi dalam menghadapi setiap potensi goncangan keuangan dan ekonomi.
- Setiap negara memiliki fitur yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Fitur tersebut dipengaruhi oleh faktor *endowment*, kultur, dan struktur ekonomi. Maka diperlukan suatu upaya yang maksimal untuk dapat mengenali karakteristik tersebut sehingga potensi dapat dimaksimalkan.

BAB II
TEORI DAN APLIKASI KONTRAK USAHA MIKRO

2.1 Pendahuluan

Terkadang kita mendapati fakta di mana seorang pekerja tidak menunjukkan kesungguhan dalam bekerja sebagaimana yang diharapkan. Mereka rela mengantri panjang dengan mengobrol satu sama lain saat makan siang, menggunakan *handphone* dan media sosial lainnya selama waktu bekerja, mengobrol di telepon berlama-lama dengan teman, keluarga, atau istirahat berlebihan setelah makan siang. Intinya, sering kali pekerja bekerja tidak profesional atau tidak memberikan yang terbaik bagi perusahaan/majikannya. Hal tersebut tidak tidak hanya terjadi pada pekerja kantoran, banyak buruh tani, pelayan toko, pedagang dan pekerja lainnya tidak bekerja sebagaimana seharusnya selama jam kerja dan cenderung *"killing time",* membuang-buang waktu, dalam menunggu jam kerja berakhir lalu segera pulang. Ini semua sangat berpengaruh kepada efisiensi dan efektivitas produksi usaha dan pada akhirnya menentukan tingkat keuntungan suatu usaha. Untuk situasi seperti ini, kebanyakan kita berpikir bahwa "wajar saja hal di atas terjadi karena upah/ gaji mereka tidak tergantung dari berapa banyak klien yang dilayani, hasil kebun atau pertanian yang dihasilkan, atau proyek yang dikerjakan. Apakah masalahnya? Di balik masalah ini semua, tidak mengertinya optimalisasi kontrak dan kurangnya insentif yang dibuat dalam suatu perjanjian kontrak kerja merupakan salah satu jawabannya.

Dalam beberapa kasus di lapangan, kita dapat melihat bahwa penyusunan kontrak kerja yang baik mampu mengarahkan perilaku ekonomi yang diharapkan oleh pemberi kerja. Sangatlah wajar apabila muncul berbagai macam pertanyaan dibenak kita, tipe-tipe kontrak seperti apa yang sebaiknya kita buat untuk mengantisipasi kondisi-kondisi yang khusus?

Dalam memahami kasus-kasus di atas, analisis yang lengkap mengenai karakteristik suatu kontrak yang optimal menjadi sangat penting untuk dilakukan. Apakah sebaiknya kita membayar karyawan dengan gaji tetap

perbulan atau memberikan porsi variabel berdasarkan kinerja mereka? Apakah sebaiknya pekerja bangunan dibayar upah bulanan atau mingguan atau menggunakan sistem borongan saja? Apakah buruh tani dibayar bulanan atau berbagi persentase keuntungan dengan pemilik lahan? Dengan mengerti karakteristik hubungan antar *principal* dan *agent,* maka pertanyaan-pertanyaan di atas dapat terjawab dengan baik. Kita berharap kualitas karyawan akan menjadi optimal karena model kerja sama akan dapat mengoptimalkan *effort* dari *agent* dengan skema yang saling menguntungkan.

2.2 Pola hubungan antara dua pihak: *principal* dan *agent*

Kita dapat mengasumsikan suatu hubungan satu sama lain, di mana pihak pertama yang memberi kontrak kita sebut "*principal*" dan pihak yang menerima kontrak kita sebut "*agent*". Dalam kasus perusahaan, pemegang saham bisa dianggap sebagai *principal* dan manajer perusahaan sebagai *agent*. Baik *principal* maupun *agent* dapat sebagai individu, lembaga, organisasi atau pusat-pusat studi. *Agent* merupakan pekerja yang diamanahkan untuk mengelola sebuah perusahaan/*project* oleh *principal* berdasarkan suatu kontrak yang telah ditandatangani. Kontrak disepakati dan ditandatangani oleh kedua belah pihak dengan pembayaran tertentu. Biasanya seorang pimpinan (*principal*) mendesain kontrak yang akan ditawarkan kepada *agent* dan *agent* mempelajari isi kontrak tersebut untuk kemudian memutuskan apakah ditandatangani atau ditolak. Logikanya, seorang *agent* akan menerima suatu kontrak apabila *utility* (manfaat) yang diperoleh lebih besar daripada *utility* (manfaat) dengan tidak menerima kontrak tersebut. Kita namakan tingkatan manfaat ini sebagai *reservation utility.*

Dalam kasus ini, kita mengasumsikan bahwa *agent* tidak memiliki kekuatan tawar *principal* (*bilateral bargaining*) dan hanya *principal* yang memiliki "*bargaining power*". Sehingga, dalam kondisi ini *principal* akan mengajukan penawaran sepihak kepada *agent* dengan pilihan "*take it or leave it*". Diasumsikan pula bahwa jenis pekerjaan yang ditawarkan *principal* ini dapat dengan mudah disubstitusi oleh *agent* yang lain dari *labor market.* Alhasil, jika satu *agent* tidak bersedia dengan penawaran kontrak yang diajukan oleh *principal*, masih banyak *agent* lain yang akan menggantikan menjalankan kontrak.

Potensi permasalahan baru akan timbul bila *agent* menerima tawaran kontrak dan terikat dengan kondisi atau prasyarat perjanjian pelaksanaan pekerjaan yang tertulis dalam kontrak tersebut. Sudah dapat dipastikan bahwa *agent* tersebut menerima kontrak karena *utility* yang dia harapkan akan diperoleh jauh lebih besar daripada *opportunity* yang tersedia saat itu. Berikutnya, *agent* melaksanakan tugas-tugas yang diminta oleh *principal* atau bekerja sebagai wakil *principal* atas perusahaan yang diamanahkan, atau toko yang harus dijaga dan dilayani dengan baik.

Menariknya, di sini kita dapat lihat bahwa pola kepentingan *agent* sangat berbeda bentuknya dengan *principal*. Biaya (*cost*) bagi satu pihak (*principal*) merupakan upah/pendapatan (*revenue/income*) bagi pihak lain (*agent*). Sementara itu, tenaga/kerja/upaya yang diberikan oleh *agent* seperti yang diinginkan *principal* menjadi beban atau *costly* bagi *agent*. Pola yang menunjukkan *conflict of interest* di atas akan dieksplorasi untuk dapat memformalisasikan pola hubungan yang saling menguntungkan.

2.2.1 Asumsi Dasar Kontrak.

Kontrak merupakan kesepakatan kedua belah pihak, yang kemudian menjadi keharusan untuk menuliskan hak dan kewajiban yang rinci dengan memasukkan besarnya pembayaran yang akan diterima *agent* sebagai kompensasi atas usaha/kerjanya. Menjadi sangat penting untuk memasukkan unsur-unsur (variable-variabel) yang bisa diverifikasi dalam suatu kontrak, sehingga pihak *independent arbitrator* mudah menilai apabila ada permasalahan atau sengketa di kemudian hari. Dengan jelasnya tertulis unsur-unsur dalam kontrak, mudah menilai apakah salah satu pihak tidak memenuhi kesepakatan dan bisa diambil jalan keluar dengan memeriksa unsur-unsur yang dapat diverifikasi. Bagaimana dengan informasi-informasi yang tidak dapat diverifikasi ada dalam kontrak? Dalam kasus ini akan sulit, sebab hanya tergantung pada *independent arbitrator* dalam menyelesaikan sengketa, karena sulit memverifikasi mana-mana saja pihak yang tidak memenuhi kontrak. Pihak pengadilan pun akan kesulitan untuk merumuskan kesepakatan yang tidak dapat diverifikasi seperti ini.

Bagaimanapun informasi sangat penting dalam menetapkan variabel yang dapat diverifikasi dalam sebuah kontrak. Untuk lebih mengerti bagaimana aturan main kontrak, mari kita lihat contoh berikut di mana pemegang saham sebagai *principal* dan manajer yang mereka kontrak sebagai *agent*. Sangat logis

bila pemegang saham (*principal*) menginginkan mengontrak manajer (*agent*) terbaik, walaupun terkadang mereka sadar bahwa manajer bagus sangat mahal. *Principal* mau membayar mahal agar memperoleh hasil/profit yang maksimum bagi perusahaannya. Dalam hal ini, pemegang saham merupakan pihak yang tidak berada dalam keadaan yang bisa mengontrol sepenuhnya jalannya perusahaan, sehingga benar-benar tergantung pada kinerja manajer. Dalam isi kontrakpun menjadi tidak memungkinkan memasukkan "perilaku" manajer sebagai unsur/variabel karena tidak dapat diverifikasi (*non-verifiable variable*).

Singkat kata, pemegang saham tidak memiliki "informasi yang sempurna" yang berhubungan dengan karakter manajer yang dia pekerjakan, baik di tingkat individu maupun kelompok. Oleh karena itu, sangatlah sulit menetapkan unsur-unsur/syarat-syarat dalam kontrak yang tergantung pada kompetensi tertentu atau ukuran kualitas seorang manajer. Informasi seperti inilah yang menjadi keuntungan dan memberikan kebebasan tersendiri bagi manajer untuk memperkuat/memperbesar manfaat (*utility*) dibandingkan dengan pemegang saham.

Di sinilah kita belajar bagaimana suatu kontrak dibuat dengan mempertimbangkan *"asymmetric information"* antara *principal* dan *agent*. Berbagai kasus akan terjadi apabila kedua belah pihak memiliki *asymmetric information* dan juga *conflict of interest.*

Secara teori, *agency problem* dari permasalahan ini dibagi menjadi 3 bagian utama, yaitu: *Moral Hazard*, *Adverse Selection* dan *Signalling*. Dalam situasi *moral hazard, principal* tidak bisa mengakses atau mengamati perilaku *agent,* baik dalam beraktivitas maupun pengambilan keputusan. Pada kasus seperti ini, solusinya adalah dengan memasukkan unsur "insentif" melalui syarat-syarat yang tertuang dalam kontrak. Suatu situasi *adverse selection* muncul ketika sebelum menandatangani suatu kontrak, *agent* menyadari beberapa informasi yang relevan di mana *principal* sama sekali tidak mengetahui/mengabaikannya. Solusi untuk permasalahan ini adalah menawarkan beberapa alternatif kontrak dan pilihan untuk *agent* di antara beberapa alternatif. Alternatif-alternatif ini nantinya akan mampu mengungkap informasi tersembunyi. Sedangkan model *Signalling* berhubungan dengan situasi di mana salah satu pihak mengetahui beberapa informasi yang sangat penting yang mana disinyalkan/disampaikan ke pihak lain melalui perilaku partisipan yang mendapat informasi tersebut.

Exhibit 2.1

Alur Proses Terjadinya Suatu Kontrak Kerja

Sejatinya, kita tidak bisa mengasumsikan bahwa kedua belah pihak memiliki informasi yang benar-benar sempurna dari keseluruhan hubungan selama kontrak (*perfect and symmetric information*), namun sepertinya kedua belah pihak memiliki posisi yang sama (*symmetri*) tapi kemungkinan *imperfect information*. Oleh karena itu, kita tidak mengeluarkan/mengabaikan kemungkinan adanya elemen random yang memengaruhi hubungan keduanya. Agar mampu mewakili keberadaan sebuah *random variable*, kita sebaiknya mengatakan bahwa ada variabel penentu lain dari luar/alam dalam memutuskan sesuatu.

Melalui garis di atas mudah untuk dilihat bahwa dalam hubungan kontraktual terdapat banyak alasan untuk mengharapkan satu dari pihak-pihak terkait dapat memiliki lebih banyak informasi daripada yang lainnya untuk beberapa aspek yang relevan.

2.3. Tipe - Tipe Masalah *Asymmetric Information*

2.3.1. *Moral Hazard*

Permasalahan *moral hazard* terjadi ketika aktivitas *agent* tidak dapat diverifikasi atau ketika *agent* menerima informasi yang hanya diketahui sendiri setelah suatu kontrak ditandatangani. Dalam permasalahan *moral hazard* ini, seluruh partisipan yang terlibat memiliki informasi yang sama ketika suatu hubungan atau kesepakatan ditetapkan dalam suatu kontrak, dan *asymmetric information* muncul/mulai terjadi dari kenyataan bahwa sekali kontrak telah ditandatangani, *principal* tidak dapat mengamati, mengobservasi dan memverifikasi aktivitas usaha *agent*. Intinya, *principal* tidak dapat mengontrol seluruh aktivitas yang dilakukan *agent*.

Situasi tipe ini dimodelkan dengan mengasumsikan bahwa usaha *agent* yang tidak dapat diverifikasi dan ditawarkan sesudah kontrak ditandatangani, sehingga variabel ini tidak dapat dimasukkan ke dalam persyaratan kontrak. Oleh karena itu, gaji/upah pembayaran *agent* tidak dapat tergantung pada

usaha yang ditawarkannya atau apa yang dia telah tuliskan dalam kontrak.

Situasi *moral hazard* yang terjadi dengan *time-schedule* dapat dilihat di bawah ini.

Exhibit 2.2

Proses terjadinya *Moral Hazard*

Bayangkan bagaimana situasi di pasar kerja. Meskipun kinerja pekerja (*agent*) dapat diverifikasi, misalnya berapa unit barang yang terjual, namun segala macam usaha menjual barang tersebut tidak dapat diverifikasi untuk diapresiasi oleh *principal*. Sebagai contoh, seorang penjual asuransi jiwa yang menjual polis asuransi. Penjual asuransi ini akan menerima kontrak yang ditawarkan jika kontrak tersebut menjamin dia mendapat *benefit* sama dengan *utility* yang dia harapkan sebagai peluang terbaik yang ada saat itu. Hasilnya tentulah seberapa banyak polis asuransi jiwa yang terjual yang dapat diverifikasi tanpa memedulikan seberapa keras upayanya dalam menjual polis tersebut (tidak dapat diverifikasi). Pada kenyataannya, waktu yang dihabiskan untuk menjual polis asuransi tersebut tidak dapat dikontrol. Oleh karena itu, perusahaan asuransi tidak dapat mengaitkan upah penjual/*sales* asuransi ini langsung dengan upayanya menjual tapi hanya dengan berapa polis yang mampu dia jual.

Contoh lainnya adalah, seorang peneliti tidak akan optimal bila dibayar dengan gaji yang tetap per bulan sesuai dengan jam yang dihabiskan bekerja di laboratorium, misalnya 8 jam sehari. Sangat sulit bagi pimpinan riset (*principal*) untuk membedakan bahwa peneliti ini sedang berpikir keras mengenai penelitiannya atau sedang melamun merencanakan liburan di akhir pekan. Dapat disimpulkan bahwa sangat sulit mengontrol *input* yang tidak dapat diverifikasi, seperti usaha-usaha dan pemikiran-pemikiran yang dilakukan. Selain itu, sejalan dengan ketidakpastian *project* riset di masa yang akan datang banyak hal-hal yang tidak bisa diverifikasi hasilnya.

Dalam banyak kasus, pekerja (*agent*) dapat mengobservasi lebih dalam akan

suatu keputusan yang *principal* tidak dapat melakukannya. Ketidakpastian berlaku bagi kedua pihak, pekerja dan pemberi kerja. Ketika suatu kontrak ditandatangani tapi sebelum kontrak diberlakukan, *agent* akan memiliki keuntungan dengan mengamati sebuah variabel yang relevan. Contohnya adalah metode usaha yang akan memberikan hasil yang optimal.

Contoh lain dari situasi yang menciptakan *moral hazard* adalah ketika sebuah perusahaan mempekerjakan seorang *agent* ekspor impor yang akan mempresentasikan produknya di mancanegara. Dalam beberapa kasus, perusahaan (*principal*) memiliki sedikit informasi mengenai produk-produk apa saja yang telah ada di negara tersebut, kondisi pasar, dan lain-lain. Informasi-informasi ini sangat penting diketahui untuk merumuskan strategi terbaik apa yang akan dilakukan agar sukses memperkenalkan produk baru perusahaan. *Principal* mau tidak mau harus merekrut seorang manajer yang akan menangani masalah ini. Ketika seorang manajer (*agent*) terpilih dan setuju menandatangani kontrak posisi ini, sebenarnya dia masih belum tahu banyak mengenai informasi pasar, tapi dia bisa segera mempelajarinya saat mulai bekerja. *Principal* bisa saja mengamati strategi apa yang dipilih oleh *agent,* tapi tidak akan bisa mengevaluasi apakah keputusan *agent* ini adalah yang paling baik dan paling sesuai dengan karakteristik pasar dari produk. Di sinilah situasi *moral hazard* terjadi, di mana sulit bagi *principal* untuk mengontrol keputusan manajer dan manajer bisa saja melakukan berbagai hal yang tidak bisa diamati oleh *principal*. Keputusan akan strategi yang diambil oleh manajerpun untuk mampu membuat produk perusahaan laku di pasar internasional, juga tidak dapat diintervensi oleh *principal* karena hasil keputusan akan keefektifan strategi ini baru akan diketahui nanti di masa yang akan datang. Dan di saat itulah *principal* menyadari apakah mereka merekrut manajer hebat atau manajer yang tidak bekerja profesional.

2.3.2. Permasalahan *Adverse Selection*

Situasi *adverse selection* akan terjadi ketika *agent* memiliki informasi tersembunyi sebelum suatu kontrak perjanjian kerja/kerja sama dimulai. Pada titik ini, *principal* bisa memverifikasi perilaku *agent*, tapi tidak bisa mengambil keputusan yang optimal di titik ini. Biaya dari keputusan ini sangat tergantung pada tipe *agent* itu sendiri. *Adverse selection* ini terjadi pada karakteristik proses produksi tertentu yang mana hanya *agent* tersebut yang merupakan

pihak yang memiliki informasi yang lengkap. Ketika *asymmetric infomation* berhubungan dengan karakter/kebiasaan pribadi dari seorang *agent*, *principal* mengetahui bahwa beberapa *agent* dapat saja memiliki satu dari beberapa tipe yang berbeda yang sulit *principal* bedakan. Situasi ini dapat dimodelkan dengan mengasumsikan faktor luar/hukum alam memainkan perannya di awal dalam memilih tipe *agent*. Inilah permainan *asymmetric information* yang bisa terjadi sebelum menandatangani kontrak kerjasama.

Exhibit 2.3

Proses terjadinya *Adverse Selection*

Untuk mudahnya mengerti keterangan di atas, mari kita pelajari kasus perusahaan asuransi mobil berikut ini. Perusahaan asuransi mobil ini merupakan perusahaan yang biasa beroperasi di negara maju, sebagai contoh Inggris di mana setiap pengendara mobil haruslah memiliki asuransi dulu sebelum mengendarai mobil. Dengan adanya polis asuransi ini, maka pengemudi baru bisa memperpanjang "*road tax*" mobil tersebut yang wajib dipajang di depan mobil. Petugas rajin memeriksa apakah *road tax* ini masih berlaku atau tidak. Kalau *road tax* masih berlaku, maka dapat dipastikan pengemudi mobil tersebut memiliki asuransi yang juga masih berlaku. Asuransi mobil ini melekat kepada pengemudi dan mobil yang dikendarainya. Jadi, tidak bisa orang lain menggunakan mobil seseorang di UK karena tidak memiliki asuransi atas mobil tersebut. Setiap tahunnya pengemudi harus memperbarui/ memperpanjang asuransi mobilnya dengan mengisi formulir aplikasi asuransi secara *online* sehingga informasi yang diberikan oleh pengemudi mau tidak mau harus diterima oleh perusahaan asuransi apa adanya. Bisa saja data yang dituliskan tidak benar, tapi karena aplikasi semuanya *online*, sistem memprosesnya dan mengeluarkan polis dalam beberapa hari kemudian yang juga *online*. Harga beli polis asuransi mobil sangat beragam tergantung akan data yang kita isi dan fasilitas yang kita dapatkan. Terkadang kalau mengisi data sejujur-jujurnya, maka polis asuransi yang akan kita bayar bisa sangat-sangat mahal terutama kalau pengemudi dikelompokkan sebagai *high risk*

client. Di sinilah *adverse selection* terjadi dan sangat menarik bila mengetahui bagaimana *tricky*-nya kedua belah pihak memainkan kelemahan suatu sistem.

Perusahaan asuransi mobil dalam beroperasinya akan berupaya mengurangi resiko kerugian, karena ada tipe-tipe *agent* (dalam hal ini klien pembeli asuransi yaitu pengemudi mobil yang beragam karakternya). Cukup sulit (setidaknya cukup mahal) bagi sebuah perusahaan asuransi untuk mengetahui tipe khusus kliennya ketika mulai menentukan jenis perlindungan asuransi yang sesuai. Dalam proses ajuan asuransi mobil, perusahaan asuransi tidak bisa membedakan mana pengemudi yang berhati-hati dan mana pengemudi yang sembrono (*careless*) dalam mengendarai mobil yang memiliki kemungkinan besar peluang terjadinya kecelakaan. Informasi seperti ini menjadi sangat menarik bagi perusahaan asuransi (*principal*) agar menawarkan jenis-jenis kontrak yang berbeda untuk setiap tipe pengemudi (*agent*). Sehingga bisa membebankan lebih mahal polis asuransi kepada pengemudi yang *ugal-ugalan* daripada pengemudi yang berhati-hati. Bagaimanapun pada kenyataannya, ketika seorang pengemudi membeli kontrak asuransi mobil, perusahaan asuransi tetap saja tidak bisa mengetahui kebiasaan atau karakter pengemudi tersebut: apakah suka ngebut, suka mengemudi dalam kondisi mabuk atau menggunakan mobil hampir 20 jam per hari. Semua pernyataan pengemudi saat mengisi formulir asuransi harus diterima oleh perusahaan asuransi apa adanya, bisa dipercaya bisa tidak. Situasi inilah yang dihadapi oleh perusahaan yang dikenal dengan masalah *adverse selection*.

2.3.3. Proses Terjadinya *Signalling*

Setelah mempelajari tipenya sendiri dan sebelum menandatangani sebuah kontrak, seorang *agent* dapat mengirimkan sebuah *signal* (tanda) yang dapat diperhatikan atau diobervasi oleh *principal*.

Exhibit 2.4

Proses terjadinya *Signalling* oleh *agent*

Sebelum *principal* menawarkan suatu kontrak, *agent* dapat melakukan berbagai hal yang dapat memengaruhi kepercayaan *principal* mengenai identitas *agent* tersebut. Kasus seperti ini bisa terjadi ketika seorang pekerja (*agent*) yang sangat menginginkan pekerjaan mengalami kesulitan dalam mengukur/memperkirakan apakah majikan (*principal*) akan mempekerjakan dia atau tidak. Apakah kualifikasinya dapat memenuhi harapan pimpinan perusahaan dan apakah karakternya sesuai dengan budaya di perusahaan tersebut. Sehingga pekerja tersebut mencoba mengungkapkan (mengirimkan sinyal) karakter pribadinya di hadapan majikannya sebelum suatu kontrak dibuat dengan harapan mampu mengubah kontrak yang akan ditandatangani ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kasus lain juga berlaku "*signalling*" bagi calon pekerja yang memiliki profesi tertentu yang ingin meyakinkan pemberi kerja (*principal*) dengan berusaha menjelaskan bagaimana rajin, pintar dan berbakatnya dia (*agent*) untuk menempati lowongan/posisi yang ditawarkan oleh *principal* sebelum kontrak terjadi.

Kasus *signalling* ini juga bisa diterapkan pada proses pemilihan nasabah pendanaan mikro. Seorang petani (*agent*) yang menginginkan mendapatkan pendanaan mikro dari suatu lembaga keuangan mikro (*principal*) akan menceritakan kesuksesan usaha taninya sedemikian rupa dan juga kejujurannya dalam bekerja dan membayar utang masa lalu di depan *loan officers* yang sedang mewawancarainya. Petani ini berusaha memberikan sinyal positif agar dapat meyakinkan *loan officers* untuk memberikan pendanaan kepadanya dengan kontrak yang baik.

Informasi sangat penting dalam industri pasar keuangan dan pasar modal. Sangat sulit bagi investor untuk mengetahui dengan tepat dan akurat kondisi suatu perusahaan, kualitas investasinya dan risiko dari aset investasi yang telah dibelinya. Oleh karena itu, apapun keputusan yang dilakukan oleh direktur perusahaan, seperti tingkat rasio utang, rasio aset, aset *turn over*, dan sebagainya diuji dan dinilai oleh pasar sebagai sebuah *signal*/tanda. Nilai suatu saham dipengaruhi oleh keputusan-keputusan ini, meskipun teori klasik mikroekonomi menjelaskan bahwa struktur keuangan suatu perusahaan tidak memengaruhi nilai perusahaan. Analisis "*signalling*" menjelaskan secara rasional fakta di atas. Pasar modal seharusnya merupakan pasar yang memiliki struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*), di mana segala informasi dapat diakses oleh publik atau pasar sehingga harga yang

tercipta terhadap saham tersebut di pasar sekunder merupakan refleksi nilai perusahaan itu sebenarnya.

Terkadang, malahan pemberi pekerjaan (*principal*) yang memiliki banyak informasi tersembunyi daripada calon pekerja (*agent*), yang mana informasi tersebut dapat memengaruhi nasib *agent* apakah diterima atau ditolak untuk sebuah kontrak. Dalam kasus seperti ini, biasanya *principal* yang berusaha mengirimkan *signal* mengenai informasi yang dia ketahui tersebut kepada *agent* melalui bahasa tubuh atau perilakunya agar *agent* mengetahui bahwa *principal* tahu banyak mengenai informasi penting tersebut. Melalui suatu *market intelligent*, *principal* bisa mengetahui dosa masa lalu atau *historical record* dari suatu pekerja/manajer, di mana informasi ini bisa menjadi sinyal yang memengaruhi keputusan *principal*.

Bagaimanapun *principal* bertugas untuk mendesain/merancang suatu kontrak. Sangat menarik untuk mengetahui bagaimana suatu kontrak yang didesain dengan baik mampu mengungkap informasi-informasi yang relevan. Gambar di bawah ini merupakan situasi terjadinya sebuah signal.

Exhibit 2.5

Proses terjadinya penerimaan *signalling*

Signalling teori juga mampu menjelaskan mengapa dua jenis barang yang identik mampu dijual dengan harga yang berbeda. Sebagai contoh, penjualan komputer dari beberapa merek, di mana bahan material luarnya sama, fitur komputer tidak berbeda, teknologi sama dan secara keseluruhan mirip satu sama lain. Harga produksi keduanya juga tidak jauh berbeda. Jika dijual dengan harga yang sama (karena semua biaya produksi juga hampir sama), pembeli tidak akan mampu membedakan satu merek dengan merek lainnya. Tapi, pada kenyataan yang kita temui di pasar, kita mengetahui bahwa ada komputer yang mahal dan ada yang murah atau ada yang sedikit lebih mahal dari yang lainnya. Sering juga komputer tersebut dijual mahal karena ada garansi yang lebih baik dan layanan purna jual yang *excellence* dibanding dengan merek lainnya. Sehingga perbedaan harga merupakan sinyal untuk menyampaikan bahwa satu produk lebih baik dari produk lainnya. Dengan

memberikan garansi yang lebih lama, pelayanan purna jual yang lebih baik dapat dikatakan ini merupakan "*signal*" dari perusahaan bahwa komputer bermerek X berkualitas dibandingkan dengan yang lainnya.

2.4 Model Dasar

Pada subbab ini akan dijelaskan konsekuensi dari situasi di mana *asymmetric information* terjadi. Masih menggunakan hubungan antara dua pihak, baik individu atau institusi di satu pihak (*principal*) dan individu/institusi lain (*agent*) di pihak lain. Pada model dasar ini, kedua pihak memiliki informasi yang sama, baik informasi yang dimiliki sebelum suatu hubungan kontrak dilakukan atau selama hubungan kontrak dijalankan. Kita akan mempelajari bahwa upah/gaji dari pekerja (*agent*) ditentukan oleh distribusi risiko optimal antara partisipan (*principal* dan *agent*).

Kombinasinya sebagai berikut :

1. Jika ***principal*** adalah *risk-neutral* dan ***agent*** adalah *risk-averse*, efisiensi akan terjadi bila *agent* menerima upah tetap dalam sebuah hubungan kontrak. Besarnya upah ini tidak tergantung pada berapa besar keuntungan usaha yang dijalankan. Keuntungan bisnis ini sangat tergantung pada kesuksesan kerja dan berbagai usaha yang telah dilakukan. Contohnya, upah buruh harian (*agent*) yang tetap, misalkan Rp75.000/hari di suatu pabrik sepatu. Berapapun keuntungan perusahaan dari penjualan sepatu ini nantinya tidak ada pengaruhnya terhadap upah buruh tadi. Tapi, hasil kinerja buruh yang baik (kerapian dan *skill* pengerjaan yang tinggi) sangat memengaruhi penjualan sepatu ini dan berujung profit untuk perusahaan.
2. Jika ***agent*** adalah *risk-neutral* dan ***principal*** adalah *risk-averse*, kontrak yang optimal adalah dalam bentuk *franchise*, di mana *agent* membayar sejumlah *fee franchise* tetap kepada *principal* dan *agent* dapat menerima/menikmati semua keuntungan usaha di luar *fee* tadi sebagai kompensasinya. Jadi, *principal* tidak bisa menuntut persentase keuntungan di luar *fee franchise* yang telah ditetapkan dalam kontrak. Sebaliknya, *agent* termotivasi untuk dapat memaksimumkan upaya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaannya.
3. Jika ***agent*** dan ***principal*** sama-sama *risk-averse,* maka kontrak akan dilakukan untuk mendapatkan optimal distribusi resiko di antara kedua pihak ini menurut tingkatan *risk-aversion* mereka masing-masing.

2.4.1 Deskripsi Model

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ada dua pihak partisipan yang terlibat dalam suatu kontrak, *principal* dan *agent*. *Principal* bertanggung jawab dalam merancang dan mengusulkan suatu kontrak, sementara *agent* adalah orang/lembaga yang dikontrak dan mengemban tanggung jawab kerja yang telah diuraikan dalam sebuah kontrak. *Agent* ini dapat menolak untuk menandatangani kontrak ataupun menerima kontrak. Hubungan kontrak ini menghasilkan suatu hasil yang memiliki nilai moneter yang bisa kita sebut sebagai *x*. Jadi dapat kita rumuskan bahwa *x* adalah kemungkinan hasil yang akan diperoleh. Hasil akhir yang akan diperoleh sangat tergantung dari usaha/ upaya yang dilakukan oleh *agent* yang telah mendedikasikan dirinya untuk melaksanakan tugas sesuai kontrak. Upaya *agen* ini diwakilkan dengan simbol *e* dan nilai dari sebuah variabel random bagi kedua pihak yang memiliki distribusi awal yang sama.

Sebagai contoh, mari kita bayangkan sebuah hubungan antara petugas/ pemeriksa pajak (*agent*) dan otoritas pajak (*principal*). Hasil dari hubungan kerja ini adalah banyak pajak yang masuk ke negara dan jumlah penghindar pajak yang mampu dideteksi (ditemukan). Besarnya uang pajak yang dapat dikumpulkan sangat tergantung pada kinerja atau dedikasi petugas pajak ini di lapangan. Selain itu, hasil juga dipengaruhi akan kompleksitas kondisi di lapangan dan bentuk formulir pajak yang tersedia (merupakan *the random variable*).

Dengan cara pandang yang sama, kita bisa melihat bahwa hasil kerja (penjualan toko) dari seorang penjaga toko (*agent*) sangat tergantung pada usahanya (lamanya bekerja di toko, keramahannya melayani, kemampuannya menjual, menata barang dagangan agar terlihat rapi dan menarik pengunjung). Tapi, jangan lupa, hasil penjualan ini juga dipengaruhi oleh faktor keberuntungan seberapa banyak orang yang singgah ke toko tersebut, situasi ekonomi secara keseluruhan, lokasi strategis toko tersebut, dan faktor cuaca (musim hujan pengunjung banyak mencari payung) yang merupakan *random variable*.

Jika kemungkinan hasil adalah *finite*, kita dapat menulis bahwa kemungkinan hasil *x* dengan syarat bahwa ada usaha/upaya *e* sebagai berikut:

$$\mathrm{P}(x) = \int_{\underline{\theta}}^{\overline{\theta}} fx(x.\theta)d\theta$$

Dengan asumsi .

$$\int_{\underline{\theta}}^{\overline{\theta}} fx(\theta)\, d\theta = 1$$

Kita dapat mengasumsikan usaha *(effort)* bahwa P(*e*) > 0 untuk semua *e.* Ini berarti bahwa kita tidak dapat mengeluarkan *output* untuk berbagai tingkat usaha tertentu. Idenya adalah, bahwa tidak terdapat hasil yang mungkin ketika *agent* memilih tingkatan usaha/upaya tertentu, dan tidak mungkin kalau *agent* memilih yang lainnya. Jika seperti ini, maka hasil yang diperoleh akan menjadi bukti dari perilaku *agent* itu sendiri.

Pada bagian ini, kita memiliki asumsi bahwa *principal* dan *agent* memiliki informasi yang sama mengenai komponen random yang memengaruhi hasil pada saat hubungan kontrak antara kedua pihak ini dimulai. Ini berarti bahwa kedua belah pihak memiliki distribusi awal yang sama dari serangkaian kemungkinan yang terjadi.

Dunia penuh dengan ketidakpastian. Karena ketidakpastian ini ada, maka kita sebaiknya mempertimbangkan bagaimana kedua belah pihak bereaksi terhadap resiko. Preferensi risiko diwakilkan dengan *utility functions* atau kita dapat menggunakan *expected utility*.

Untuk *Principal*, misalkan dia seorang kontraktor yang menerima hasil produksi, maka dia harus membayar *agent* yang mengerjakan tugasnya dalam kontrak. *B* (.) diasumsikan sebagai *utility function* yang mewakili preferensi *principal* yang mana tujuannya adalah memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

Sehingga, perilaku *principal* tergantung akan fungsi *B* (*x* - *w*)*,* di mana *w* merepresentasikan hasil/upah yang diberikan kepada *agent*. Kita mengasumsikan bahwa fungsi ini berbentuk *concave* yang meningkat: *B'* > 0, *B"* ≤ 0. *Concave* dari fungsi *B* (.) menunjukkan bahwa *principal* bisa *risk-neutral* atau juga *risk-averse*. Perlu dicatat fungsi profit tidak tergantung langsung pada upaya/usaha *agent* tapi hanya pada hasil dari tugas-tugas yang dikerjakan oleh *agent* yang sesuai kontrak.

Untuk *agent*, seorang pekerja (*agent*) menerima hasil/upah/gaji yang bernilai moneter sebagai partisipasinya dalam suatu hubungan kontrak, di mana dia memberikan upaya/usaha yang merupakan implikasi biaya baginya.

Kita mengasumsikan bahwa *utility function* dari *agent* adalah:

$$U(w, e) = u(w) - v(e)$$

Di mana *w = wage* dan hasil kinerja *e (effort).* Asumsi di atas adalah preferensi *agent* digambarkan dengan fungsi pemisahan yang ditambahkan yang berimplikasi bahwa *risk-version*-nya *agent* tidak berbeda dengan upaya/usaha yang dia berikan. Hal ini merupakan batasan pada model yang akan digunakan, tapi tidak harus menjadi kerugian dari hal-hal yang penting secara umum dan malahan memberikan keuntungan pada penyederhanaan analisis.

Agent memperoleh *utility* dari upahnya dan dia bisa saja sebagai *risk-neutral* ataupun *risk-averse* yang mana mengatakan bahwa *utility function* yang mewakili preferensinya adalah *concave* pada hasil/upah. Di sisi lain, semakin besar usaha/upaya, berarti semakin besar *disutility.* Kita juga mengasumsikan bahwa *marginal disutility* dari upaya tidak menurun.

$$u^{\prime}(w)>0, u''(w) \leq 0, v(e) > 0, v''(e) \geq 0$$

Dari fungsi tujuan *principal* dan *agent*, mudah terlihat bahwa satu dari bahan model di atas adalah "*conflict of interest*" di antara mereka. Konflik ini berhubungan dengan tiga elemen:

1. Pada saat *principal* tertarik kepada seberapa besar hasil dari suatu usaha/produksi, *agent* tidak secara langsung mencemaskan hal ini. Tidak peduli apakah hasil banyak atau sedikit.
2. *Principal* secara langsung tidak tertarik dengan usaha/upaya yang dilakukan oleh *agent* untuk menghasilkan *output*/hasil/produksi, tapi bagi *agent* upaya-upaya tersebut *costly* baginya.
3. Semakin besar upaya yang dilakukan akan membuat kemungkinan hasil yang lebih baik.

Oleh karena itu, jika terjadi konflik tujuan di antara kedua belah pihak, maka kontraklah yang menjadi alat untuk membuat kedua belah pihak dapat saling menyesuaikan dan mencocokkan satu sama lain.

Telah dijelaskan bahwa jika tidak terdapat *conflict of interest* di antara *principal* dan *agent*, maka mereka berdua setuju pada strategi terbaik dan *asymmetric information* menjadi tidak relevan lagi. Pendek kata, apakah ada atau tidak *principal* memiliki lebih, kurang atau sama informasi dengan yang diterima *agent*, mereka akan akan segera menerapkan strategi terbaik yang disepakati bersama.

2.4.1.1. Kontrak *Symmetric Information*

Kita mengasumsikan bahwa seluruh informasi yang relevan dapat diverifikasi. *Principal* merancang sebuah kontrak yang *agent* akan menerima dalam satu situasi di mana kedua belah pihak memiliki informasi yang sama. Hasil dari suatu hubungan merupakan sebuah *random variable* dan kontrak dapat tergantung pada seluruh variabel yang dapat diverifikasi. Dalam kerangka ini, *principal* harus memutuskan baik upaya *e* yang dilaksanakan oleh *agent* ataupun upah yang akan dibayarkan sesuai hasil. Agar bisa melaksanakannya, *principal* mesti memastikan kontrak seperti apa yang diterima oleh *agent*, yang mampu memberikan usaha/upaya yang diminta/diinginkan dan kemudian memilih kontrak mana saja yang mampu mencapai usaha dan yang termurah yang bisa diperoleh. Kondisi ini merupakan kondisi efisien, dan pertanyaan utama berikutnya adalah untuk menentukan *the optimal risk sharing arrangement* di antara kedua belah pihak.

Formula solusi *the (Pareto) efficient* adalah sebagai berikut:

Equation 1

$$\max_{e,\theta} \int_{\underline{\theta}}^{\overline{\theta}} f_x((\theta,x).B\left(x(e,\theta) - W(x)\right)d\theta$$

$$\text{s.t.} \int_{\underline{\theta}}^{\overline{\theta}} f_x(\theta,x).\mu\left(w(x) - \;V(e) \geq U_a\right.$$

Rumusan di atas menetapkan bahwa *principal* dapat memaksimalkan kelebihan keuntungan (surplus) yang diperoleh dari suatu hubungan, dengan syarat *agent* berkeinginan untuk menerima kontrak. Kondisi ini dikenal dengan *the participation condition*. Dalam *equation* 1 kita mengasumsikan bahwa *principal* dapat mengukur usaha *agent* (*e*) karena semua unsur bisa diverifikasi. Meskipun telah ditetapkan bahwa upah yang diterima *agent* tergantung pada hasil produksi *w (xi)*, namun kontrak memasukkan penalti yang cukup besar atau denda bagi *agent* yang wanprestasi.

Berdasarkan *Equation* 1 di atas, maka dapat kita uraikan lebih lanjut e^c = tingkat upaya yang efisien dan *w (x)* mewakili upah/hasil/gaji. Kita dapat menggunakan teorema the Kuhn-Tucker untuk menghitung suatu kontrak yang optimal, yang merupakan permasalahan tipe order pertama (*the first-order conditions of problems*) dengan menempatkan upah (*wages*) dalam

kontijensi yang berbeda, ditulis sebagai berikut:

$$\lambda^o = \frac{B'(x - w^o(x))}{u'(w^o(x))}$$

Persamaan tersebut menunjukkan kondisi pareto dari kedua belah pihak yang menjadi dasar suatu transaksi, di mana *marginal unitility* dari *principal* dan *agent* berada pada nilai yang sama (atau dalam bentuk multiplikasinya)

Dari permasalahan *Equation* 1, *principal* dapat mengurangi seluruh upah/gaji/kompensasi $w(x)$ dengan alasan di atas sehingga *agent* masih akan menerima kontrak baru dan dia akan mendapat *utility* yang lebih besar (karena sebelumnya dia dibayar lebih kecil). Cara kedua dalam melihat bahwa kondisi partisipasi harus mengikat adalah contoh berikut ini. Jika *agent* menerima *utility* lebih besar dari pada $\underline{U}$ dari suatu hubungan, dia kemudian akan lebih ingin membayar untuk menandatangani kontrak tersebut.

Dua hal yang menarik dipelajari di sini: *Pertama*, permasalahan di atas berhubungan dengan Pareto optimum. Kita sedang memaksimalkan *utility* dari satu pihak dengan syarat bahwa pihak lainnya menerima sekurang-kurangnya tingkatan *utility* tertentu. Dalam hal ini, menggunakan suatu fungsi *utility* bagi *agent* dengan menambahkan secara terpisah upah dan usaha tidak ada salahnya. *Kedua*, perlu dicatat bahwa dengan memvariasikan $\underline{U}$ (bagian dari surplus yang *agent* peroleh), kita akan temukan *the efficient allocation frontier*. Oleh karena itu, solusi dari permasalahan ini adalah kondisikan nilai parameter $\underline{U}$ dan gunakan metode yang valid secara umum. Secara independen adalah bagaimana tingkatan $\underline{U}$ diperbaiki, permasalahan *Equation* 1 memberikan kita karakteristik dari kontrak optimal.

2.4.2.2. Mekanisme Pembayaran yang Optimal *(The Optimal Payment Mechanism)*

Equation 1 tadi menunjukkan bahwa distribusi yang optimal dari suatu risiko menyiratkan bahwa persamaan berikut ini harus dipenuhi:

Equation 2

$$\frac{B'\left(x_i - w^o(x_i)\right)}{u'(w^o(x_i))} = \text{constant}$$

Atau dengan kata lain, rasio dari *marginal utility* dari *principal* dan *agent* sebaiknya konstan tanpa memedulikan hasil akhir.

Untuk lebih mengerti implikasi dari kondisi di *Equation* 2 dengan kemungkinan hasil *n*, kita akan pelajari beberapa kemungkinan yang berhubungan dengan fungsi tujuan dari para partisipan.

Jika B' (.) = konstan, *principal* adalah risk-neutral, kondisi efisien *Equation* 2 membutuhkan bahwa $u'w^0(x))$= konstan untuk semua *i.* Jika *agent* adalah *risk-averse*, satu-satunya cara yang mungkin di mana marginal *utility* pada dua titik dapat menjadi sama jika dua titik sama. Dengan kata lain, $u'w^0(x))=u'w^0(x))$ memerlukan $w^0(x)=w^0(x)$. Oleh karena itu, pada kontrak optimal *agent* menerima upah/gaji yang independen dengan hasil $w^0(x)$. Distribusi resiko yang optimal ketika *principal* adalah *risk-neutral* untuk menerima seluruh risiko, mengasuransikan *agent*. *Agent* menerima upah dalam seluruh kemungkinan dan upah ini akan hanya tergantung pada usaha yang diminta. Kenyataannya, kita dapat menghitung pembayaran upah dengan tepat:

$$w^0 = u^{-1}\ (\underline{U}+v(e^0))$$

semenjak kita mengenal bahwa batasan-batasan partisipan mengikat.

2.4.2.3. *The Optimal Level of Effort*

Subbab ini mengajak kita mempertimbangkan kira-kira apakah tingkatan usaha/upaya yang dipilih oleh *agent*. Permasalahan muncul ketika salah satu pihak berusaha untuk mencari solusi *Equation* 1 yang mana menyatakan bahwa tidak perlu berbentuk *concave* yang berhubungan dengan usaha, meskipun sebenarnya fungsi utility *principal* dan *agent* benar-benar didefinisikan *concave*. Hal ini dikarenakan distribusi hasil juga tergantung kepada usaha/upaya *agent*.

Pertama, kita asumsikan *principal* adalah *risk-neutral* (*B'* (.) = constant) dan *agent risk-averse*. Kontrak optimal adalah upah yang tidak berbeda dengan hasil, $w^0 = u^{-1}\ (\underline{U}+v(e^0))$, tapi benar-benar tergantung pada usaha/upaya yang diminta dari *agent*. Oleh karena itu, permasalahan *principal* sebagai berikut:

$$\max_{e,\theta} \int_{\underline{\theta}}^{\overline{\theta}} f_x\,(\theta.e)X(\theta,e)d\theta - \mathrm{U}^{-1}\left[\underline{\mathrm{U}}+V(e(x))\right]$$

Permasalahan ini dipecahkan dengan suatu usaha yang optimal (e^0). Profit yang diharapkan dari peningkatan usaha adalah $w^0 = u^{-1} (\underline{U}+v(e^0))$ bertepatan dengan peningkatan marjinal upah yang *principal* harus bayar kepada *agent* sebagai kompensasi untuknya karena peningkatan *utility* dari usaha yang terlihat pada ***Equation* 3.**

***Equation* 3**

$$\beta = \int_{\underline{\theta}}^{\overline{\theta}} f_x (\theta.e) X(\theta, e) = (\mathrm{U}^{-1}) \left(\underline{\mathrm{U}} + V(e)\right). \left(V_{(e)}^{-1}\right)$$

Kedua, kita asumsikan *agent* adalah *risk-neutral* dan *principal* adalah *risk-averse*, maka optimal kontrak adalah *franchise* $w^0 \ (x_i) = x\text{-}k$. *Principal* memutuskan tingkat usaha/upaya dengan memaksimalkan upahnya, yang merupakan nilai dari perusahaan dengan cara yang sama *agent* lakukan jika dia menandatangi tipe kontrak ini. Oleh karena itu, tingkat usaha/upaya yang optimal merupakan solusi permasalahan. Dengan kata lain, marjinal upah yang diharapkan sebaiknya sama dengan marjinal biaya atas usaha untuk bisa disebut optimal.

2.5. *The Moral Hazard Problem*

Perilaku *agent* bukanlah merupakan variabel yang dapat diverifikasi dalam suatu hubungan usaha/bisnis sehingga tidak dapat dimasukkan dalam poin-poin persyaratan dalam kontrak, dan pola pengupahan/penggajian yang diusung oleh model *symmetric infomation* tidak lagi memadai. Analisis permasalahan *moral hazard* memiliki dua implikasi sederhana. *Pertama*, ketika satu kontrak ditawarkan, sangatlah perlu mempertimbangkan keputusan yang pihak lain akan ambil (*take the decision*) jika dia menerima tawaran ini. Pada kenyataannya, keputusan-keputusan ini tidak dapat dikontrol implikasi kerugian dan akan juga memengaruhi tipe-tipe kontrak yang akan ditandatangani dan keputusan yang akan diambil. *Kedua*, analisis memperlihatkan bahwa kontrak yang optimal ditentukan oleh *trade-off* antara dua tujuan yang saling bertentangan yaitu *Efficency* dan *Incentives*.

Jutaan informasi beredar di sekitar kita dengan berbagai kecanggihan teknologi informasi yang mendukungnya. Tak terelakkan lagi, bahwa dengan memiliki informasi akan mendatangkan keuntungan, baik langsung maupun tidak langsung. Bisa dibayangkan, bahwa pihak-pihak yang memiliki keuntungan

informasi akan mencoba menggunakan untuk kepentingannya sendiri. Seperti yang kita ketahui sebelumnya, usaha/upaya dari pekerja merupakan variabel yang data tidak diverifikasi, sehingga sebuah kontrak tidak dapat memasukkan unsur ini untuk dinilai/dihargai secara moneter. Seperti contoh, "Jika saya lihat, Anda telah bekerja lebih keras, maka upah/gaji Anda akan saya naikkan lebih besar daripada Anda bekerja santai," kata seorang majikan. Tapi, pada kenyataannya, sangatlah sulit, bahkan kalau boleh dikatakan tidak mungkin, untuk sebuah perusahaan membuktikan bahwa pekerjanya bekerja santai-santai. Dalam tingkatan yang sama, level investasi perusahaan pada suatu proyek khusus merupakan variabel yang sangat sulit untuk dihitung, sehingga pemerintah yang meregulasi perusahaan-perusahaan ini, dalam beberapa kasus dan kesempatan, tidak akan bisa menggunakan informasi ini ketika menetapkan kebijakan regulasi yang optimal. Hal seperti ini juga terjadi pada perusahaan asuransi, di mana perusahaan sangat sulit untuk memisahkan mana pengemudi yang berhati-hati dan mana pengemudi yang ugal-ugalan sehingga premi asuransi yang dibayar tidak mampu menggunakan informasi seperti ini.

Semenjak upah/gaji tidak tergantung pada banyaknya hasil, logikanya *agent* tidak akan berusaha keras tapi cenderung untuk bekerja dengan upaya serendah mungkin. Konsekuensinya, *principal* akan mendapatkan harapan keuntungan yang rendah karena pekerja bekerja kurang dari level efisien. Itulah kelemahan dari kontrak yang berdasarkan pada upah tetap.

Untuk mengantisipasi reaksi ini, *principal* akan memilih pembayaran upah yang mempertimbangkan usaha/upaya *agent* gunakan, sehingga upah akan menjadi sebagai berikut:

$$w^{MIN} = u\text{-}1\ (\underline{U} + v\ (\ e^{MIN}))$$

di mana e^{MIN} menunjukkan upaya terkecil yang mungkin dilakukan.

Apakah memungkinkan untuk mendapatkan usaha/upaya yang lebih besar dari pada eMIN di bawah kontrak yang telah disepakati oleh *agent*? Bagaimanapun *principal* harus mampu membuat *agent* tertarik dengan membayar upah/gaji yang sangat berhubungan dengan hasil yang diperoleh. Seperti contoh, semakin banyak produk tani yang dihasilkan, semakin banyak upah untuk buruh tani tersebut dibandingkan sebelumnya yang hasil produk taninya lebih sedikit, walaupun petani bekerja dalam jangka waktu yang sama (misalkan dalam 6 bulan).

Logika di atas terlihat dalam kasus kontrak *franchise*. Jika diasumsikan bahwa *principal risk-neutral* dan *agent risk-aversion* kontrak bertipe *franchise* ditandatangani, di mana *agent* membeli suatu produksi dari *principal*. Dalam kasus ini, *principal* menerima pembayaran tetap dan seluruh risiko ditanggung oleh *agent*. Tapi *agent* bisa menikmati seluruh keuntungan/hasil dari seluruh upayanya terhadap bisnis tersebut. Namun, sistem *franchise* ini tidak akan efisien bila *agent* tidak mempersiapkan diri/tidak berani menanggung risiko (tidak menikmati dinamika bisnis yang turun naik). Kontrak *franchise* memberikan *agent* insentif (walaupun barangkali tidak yang terbaik) dalam berbisnis tapi dengan biaya yang sangat tinggi. Bisa dikatakan bahwa ada *trade-off* antara efisiensi dan insentif di sini.

Permasalahan Moral Hazard

Ketika *agent* memilih dua tingkatan usaha, *agent* dapat memilih di antara dua tingkatan usaha yang mungkin, tinggi (H - *high*) dan rendah (L - *low*). Kita asumsikan bahwa usaha hanya memiliki dua kemungkinan nilai, yaitu: $e\{e^H, e^L\}$.

Notasi e^H diartikan *agent* berkerja keras (*work hard*) sedangkan e^L berarti bekerja malas/santai (*work lazy*). Secara natural *the disutility of effort* lebih besar ketika *agent* bekerja lebih keras daripada *agent* bekerja malas/santai: $v\ e^H > v\ e^L$. Kita asumsikan bahwa untuk semua tingkatan hasil, kemungkinannya lebih besar daripada nol (> 0). *Principal* lebih menyukai usaha yang tinggi (*high*) daripada rendah (*low*). Tingkat produktivitas akan lebih besar bila usaha tinggi daripada usaha rendah, di mana p^H stokastik order pertama mendominasi p^L.

Hal di atas mudah dimengerti, bahwa jika *principal* meminta usaha yang rendah saja dari *agent*, tidak akan terjadi permasalahan *moral hazard*. Cukup dibayar dengan upah/gaji tetap untuk seorang *agent* mempertahankan tingkatan *reservation utility*-nya yang berarti *agent* akan memilih usaha rendah (e^L). Jadi, perlu dicatat, bahwa konsekuensi dari membayar upah/gaji tetap setiap bulannya akan membuat pekerja memilih mengeluarkan usaha/ upaya serendah mungkin, di mana ini memaksimalkan *utility*-nya (dapat juga diartikan meminimalisir *disutility* usahanya). Oleh karena itu, kontrak yang optimal adalah $w^L = u^{-1}(\underline{U} + v\ (e^L)$, memenuhi kendala kesesuaian insentif hanya jika *principal* (majikan) meminta usaha yang rendah.

$$u\ (wL) - v\ (eL) \geq u\ (wL) - v\ (eH)$$

(the symmetric information contract)

Pada prinsipnya, *agent* ingin usaha yang rendah tapi hasilnya tinggi. Permasalahan menjadi menarik jika *principal* menuntut kerja keras dari *agent* (usaha tinggi $=e^H$). Bagaimanapun *principal* sangat tertarik dengan profit yang besar. Tapi, untuk mendapatkan usaha/upaya yang tinggi dari *agent*, pembayaran upah/gaji harus disesuaikan dengan hasil yang diperoleh *agent* sehingga kendala kesesuaian insentif adalah sebagai berikut:

$$\int_{\theta}^{\theta} \{F_x^H(e,\theta)\} - \{F_x^L(e,\theta)\} \cup (W_{(x,\theta)} d\theta \geq V(e^H) - (V(e^L))$$

Dengan cara lain dapat ditulis sebagai berikut:

$$\int_{\theta}^{\theta} \{f_x^H(e,\theta) - F_x^L(e,\theta)\} - \cup (W_{(x,\theta)} d\theta - V(e^1)) \geq \int_{\theta}^{\theta} f_x^N(e,\theta) \cup (W_{(x,\theta)} d\theta - V(e^L))$$

Optimalisasi *unitilty* pencapaian dengan *constraint* (1) minumum *utility reservator* dari *agent* dan (2) *monotonous question property* dari *agent* adalah sebagai berikut:

$$\max_{e,\emptyset} \int_{\theta}^{\theta} \{x_{(e,\theta)} - w(x_{(e,\theta)}\} d\theta$$

$$s.t \int_{\theta}^{\theta} \cup \left(w_{(e,\theta)}\right) - V_{(e^H)} \geq \underline{\cup}$$

Ada hal menarik dari kasus di atas bila dihubungkan dengan hasil panen petani/pekebun. Kita semua menyadari bahwa faktor cuaca dan musim sangat memengaruhi hasil pertanian di luar kerja keras petani/pekebun tersebut. Oleh karena itu, khusus untuk buruh tani ataupun buruh perkebunan yang menghasilkan panen yang baik, upah/insentif harus lebih besar ketika cuaca buruk daripada cuaca baik dengan tingkat hasil panen tertentu.

Apakah selalu optimal suatu kontrak bila upah meningkat akan meningkatkan hasil/kinerja? Jawabannya: tidak selalu. Situasi ini terjadi di mana *principal* (majikan) menginginkan pekerja untuk memilih suatu usaha yang memiliki kemungkinan konsekuensinya adalah “sukses besar“ atau “gagal total” (asumsi tidak ada hasil di antara dua ekstrim ini), dengan kemungkinan yang kurang lebih sama (50 : 50). Dalam kondisi di atas, suatu kontrak yang optimal sebaiknya “membayar lebih banyak untuk hasil yang rendah” daripada situasi yang sama dengan hasil yang sedang saja. Tujuan kontrak ini bukanlah perjanjian *risk-sharing* yang optimal tapi lebih kepada sebagai alat untuk

memberikan insentif. Dengan "memberikan upah lebih banyak", *principal* masih punya harapan untuk "sukses besar".

Hasil yang lebih baik/banyak akan memberikan upah/gaji yang lebih baik/banyak terlihat dari $\frac{P^L}{P^H}$ yang akan menurun dalam *i*. Secara statistik ini dikenal dengan *"the monotonous likelihood quotient property"*. Kondisi di atas merupakan sebuah kondisi yang kuat. Hipotesis order pertama dominasi stokastik adalah:

$$\int_{\theta}^{\theta} f_x^H(\theta)d\theta < \int_{\theta}^{\theta} f_x^l(\theta)d\theta$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa probabilitas seorang *agent* untuk dapat memberikan *effort* yang rendah lebih tinggi dibandingkan dengan *effort* yang lebih tinggi tidak menjamin *the monotonous likelihood property.* Kondisi di bawah ini akan diperoleh :

$$\mu\left(w_{(x_i)}\right) = (\frac{1}{\lambda + \mu\left[1 - \frac{\rho^L}{\rho^H}\right]}$$

yang mana dapat diatur kembali untuk mendapatkan:

$$W(x_i) = (\mu')\hat{}(-1)\ (\frac{1}{\lambda + \mu\left[1 - \frac{\rho^L}{\rho^H}\right]}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa titik kesetimbangan pareto mensyarakatkan insentif yang lebih tinggi diperlukan *probabilitas agent* untuk memberikan *effort* yang rendah lebih tinggi dibandingkan dengan jika dia memberikan *effort* yang tinggi.

Bagaimanapun pada kenyataan sehari-hari para majikan tidak menggunakan pembuktian statistik di atas dalam mengambil keputusan. Seorang pimpinan perusahaan/majikan secara efektif memilihkan usaha/upaya apa yang diminta/diharapkan dari pekerjanya. Oleh karena itu, dia tahu dengan pasti bagaimana pekerjanya akan berperilaku. Jika upah/gaji pekerja tergantung pada hasil yang diproduksinya adalah karena hanya ini satu-satunya cara untuk memengaruhi usaha/upayanya, tidak karena kualitas usaha yang dipilih dengan sadar. Hal ini membuat sekali pekerja menandatangai suatu kontrak, kontrak tersebut menjadi tidak dapat diprediksi.

2.5.1. *Moral Hazard with Hidden Information*

Moral hazard dapat terjadi jika perilaku *agent* merupakan informasi

pribadinya. Ada dua kemungkinan: karena perilaku seseorang tidak dapat diobservasi atau kalaupun bisa diobservasi sangat tidak mungkin *principal* mengetahui jika itu merupakan keputusan usaha terbaik. Contoh dari kasus ini adalah ketika seorang investor menginvestasikan uangnya kepada sebuah lembaga keuangan. Investor ini mengetahui ke saham mana saja uangnya diinvestasikan. Bagaimanapun investor tidak dapat mengetahui apakah keputusan tersebut merupakan keputusan terbaik pada kondisi pasar saat ini.

Terdapat model lain di mana setelah menandatangani kontrak pekerja (*agent*) mulai mempelajari situasi, apakah pekerjaan yang diterimanya mudah atau berat atau apakah kondisi pasar sekarang lagi baik atau buruk. Misalkan usaha total pekerja adalah *E*, di mana kalau kondisi pasar tidak baik akan sangat membebani (*costly*). *Principal* (majikan/pimpinan perusahaan) mengamati keputusan total *E* karena dia tidak bisa membedakan kondisi pasar, dia tidak mengetahui jika pekerja telah menggunakan usaha yang tinggi atau rendah. Di sini *moral hazard* terjadi. Jika pimpinan perusahaan/majikan memberikan upah/gaji tetap, pekerja akan memberikan upaya yang kecil daripada upaya yang optimum dan mengatakan kepada pimpinan perusahaan bahwa kondisi pasar yang tidak menggairahkan. Apakah jalan keluarnya agar *moral hazard* tidak terjadi? Pimpinan perusahaan/majikan meminta usaha/upaya yang berbeda tergantung akan informasi yang dimiliki oleh pekerja/karyawan, khususnya ketika pekerja/karyawan mengetahui bahwa kondisi pasar membaik, kontrak akan mengarahkannya untuk melakukan suatu usaha/upaya agar efisiensi tercapai $u'(w^G) = v'(e^G)$, di mana w^G merupakan upah yang majikannya bayar pada saat kondisi seperti ini. Di lain pihak, distorsi diperkenalkan berkenaan dengan tuntutan usaha ketika kondisi pasar sedang buruk, $v'(e^B) < u'(w^B)$. Tujuan dari distorsi/pemutarbalikan/penyimpangan ini adalah untuk membuat kontrak ini kurang menarik bagi *agent* ketika situasi pasar membaik.

2.6. Permasalahan *Adverse Selection*

Sebelum menandatangani sebuah kontrak, pihak yang menetapkan isi sebuah kontrak (*principal*/pimpinan perusahaan/majikan) memiliki sedikit informasi dari pada pihak lain (*agent*/calon pekerja/karyawan), yang untuk beberapa karakteristik penting akan memengaruhi nilai dari kontrak tersebut. Seorang majikan menetapkan kontrak yang optimal dengan menawarkan isi (prasyarat,

hak dan kewajiban) kontrak yang dapat dipilih sendiri oleh calon pekerja sesuai dengan karakter pekerja tersebut. Dalam isi kontrak yang optimal, pekerja terburuk (pekerja yang memiliki karakter tertentu tidak tertarik untuk ikut serta dan merasa tidak cocok dengan tipe-tipe kontrak yang ditawarkan) akan mendapatkan *reservation utility*-nya. Hanya sebuah kontrak optimal yang efisien yang akan ditandatangani oleh calon pekerja/karyawan terbaik. Dalam situasi di mana terdapat persaingan di antara para pimpinan perusahaan/ majikan, maka pekerja terbaik kalah karena informasi yang pribadi sifatnya. Semenjak kontrak ditawarkan kepada mereka akan didistorsi (dialihkan) agar menghindari pekerja yang tidak diinginkan memilih kontrak tersebut.

Permasalahan *adverse selection* ini banyak terjadi di sekitar kita sehari-hari. Mari kita bayangkan bagaimana seseorang ingin mempekerjakan tukang bangunan untuk merenovasi rumahnya. Meskipun *job description*-nya telah dijelaskan dan disepakati dengan baik, seperti kemampuan pekerja, kebersihan, kerapian kerjaan, *range* waktu pekerja, dan lain-lain, tapi dalam kontrak tidak dapat diuraikan sikap dan perilaku pekerja tersebut. Dalam *agency theory*, kita semua mengenal bahwa sebelum menandatangani suatu kontrak, para pekerja memiliki banyak informasi mengenai kepribadian/karakternya yang majikan/pimpinan perusahaan tidak pernah tahu. Banyak informasi yang mereka sembunyikan yang bila diungkapkan akan memengaruhi kontrak.

Contoh lainnya adalah seorang pengacara dengan kliennya, di mana banyak informasi tersembunyi yang disimpan oleh pengacara yang tidak diungkapkan kepada klien yang membayar/memakai jasanya. Misalnya, kemampuan pengacara tersebut dalam menangani kasus yang spesifik, kemampuan negosiasi pengacara, ataupun sejarah keberhasilan dan kegagalan pengacara selama ini dalam menangani permasalahan hukum. Antara perusahaan asuransi mobil dan para pengemudi yang membeli polis asuransi mobil. Kebiasaan buruk mengemudi tidak dapat diketahui oleh perusahaan asuransi sehingga tinggi risiko bagi perusahaan asuransi. Contoh lain yang tidak kalah menarik adalah pembiayaan riset dari pihak yang mendanai, dalam hal ini pemerintah, dengan para peneliti di perguruan tinggi yang kebanyakan dosen. Perilaku dan kebiasaan dosen yang bisa meningkatkan kualitas riset dan yang menurunkan kualitas riset tidak dapat diketahui oleh pihak pemberi dana/ sponsor, tapi kontrak riset mau tidak mau harus segera ditandatangani.

Dalam dunia bisnis, permasalahan *adverse selection* sangat nyata dan memberi efek terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan. Sebagai contoh, sebuah

perusahaan yang sedang bernegosiasi dengan pemegang merek/paten untuk suatu proses akuisisi teknologi. Secara umum perusahaan yang akan membeli paten/merek memiliki informasi yang sangat banyak akan kondisi pasar di mana teknologi tersebut akan diterapkan daripada pemegang paten itu sendiri. Bisnis mikro yang menggunakan aplikasi seperti Go-Jek, Uber, dan bisnis *online* lainnya juga sarat dengan permasalahan *adverse selection* ini.

Pada pimpinan perusahaan/majikan yang kita kenal sebagai *principal* harus menemukan cara agar informasi yang tersembunyi ini tidak merugikan mereka dikemudian hari. Sehingga, salah satu caranya adalah melakukan modifikasi dalam beberapa kasus.

2.6.1. Kasus Mobil *Second Hand*

Konsekuensi dari sebuah permasalahan *adverse selection* dapat dilihat dari tulisan George Akerlof pemenang hadiah nobel dalam ilmu ekonomi pada tahun 2001 bersama Michael Spence dan Joseph Stiglitz. Artikel ilmiah yang ditulis Akerlof[21] tahun 1970 berjudul "*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*" menguji bagaimana kualitas barang yang diperdagangkan di pasar menurun *grade*-nya karena ada *asymmetic information* antara pembeli dan penjual yang akhirnya menyisakan "*lemons*" (mobil yang jelek). Kata "*lemons*" merupakan kata *slang* Amerika yang ditujukan untuk sebuah mobil yang didapati menjadi cacat hanya setelah mobil itu dibeli.

Diasumsikan bahwa pembeli tidak dapat membedakan antara mobil yang berkualitas tinggi, kita sebut "*peach*" and "*lemon*". Kemudian mereka hanya ingin membayar suatu harga tetap untuk sebuah mobil yang harga rata-rata bernilai "*peach*" dan "*lemon*" bersama-sama (p_{avg}). Akan tetapi, penjual mobil sangat tahu mana mobil yang berkualitas *peach* dan mana yang berkualitas *lemons*. Dengan harga tetap tertentu yang mana pembeli akan membeli, penjual akan menjual hanya ketika mereka menggenggam *lemons* ($p_{lemon} < p_{avg}$) dan mereka akan meninggalkan pasar ketika mereka menggenggam *peaches* ($p_{peach} > p_{avg}$). Akhirnya, cukup banyak penjual yang memiliki *peaches* meninggalkan pasar, rata-rata keinginan pembeli untuk membayar akan menurun (semenjak rata-rata kualitas mobil di pasar menurun), yang

21 Akerlof, George A, , *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, the Quarterly Journal of Economics, Vol 84, Issue 3, Aug 1970, p. 488 – 500.

membuat lebih banyak penjual mobil berkualitas tinggi meninggalkan pasar melalui suatu *negatif feedback loop*. Dengan demikian, pembeli yang tidak mendapatkan informasi menciptakan masalah *adverse selection,* yang membuat mobil berkualitas tinggi keluar dari pasar sehingga malah membuat pasar kolaps/merugi.

Sederhananya, pasar mobil *second-hand* (bekas) sangat unik karakteristiknya. Ada orang yang menjual mobilnya di pasar mobil bekas karena hanya ingin berganti mobil saja menjadi lebih besar atau lebih kecil. Ada juga yang menjual mobil karena mobil tersebut pernah mengalami kecelakaan besar, sehingga setelah mobil diperbaiki kemudian dijual ke pasar mobil bekas. Ada juga orang yang menjual mobil bekas karena mobil tersebut sudah sangat lelah digunakan untuk taksi, antar jemput anak sekolah, dan lain sebagainya. Jadi, sudah dapat dipastikan sulit sekali para calon pembeli membedakan kualitas mobil bekas. Hanya penjuallah yang benar-benar mengerti kondisi mobil bekas yang mereka jual. Sehingga penjual (*principal*) memiliki banyak sekali informasi mengenai mobil bekas tersebut daripada pembeli (*agent*). Di sinilah muncul salah satu masalah *asymmetric information* yaitu *adverse selection*.

Misalkan, kualitas berada pada sedang, kualitas 1 dan 0 atau diekspresikan dengan (0,1), di mana kualitas mobil 0 = terburuk dan 1 untuk kualitas mobil terbaik. Kita asumsikan bahwa semua tingkatan kualitas memiliki kemungkinan yang sama dan kedua pihak penjual dan pembeli *risk-neutral*. Seorang penjual ingin menjual sebuah mobil dengan kualitas k dengan harga $p_{0.}\ k.$ Di pihak lain, seorang pembeli menilai sebuah mobil degan kualitas k pada harga $p_{1.}\ k.$ Pasar tercipta bila $p_1 > p_0$. Misalkan $p_1 = (3/2)\ p_0$, apa yang terjadi bila semua informasi *symmetric*? Seluruh mobil akan terjual. Sebuah mobil dengan kualitas k akan dijual di pasar pada harga antara $p_{0}\ k$ dan $p_{1.}\ k.$ Harga jual, tepatnya tergantung pada hasil nego antara penjual dan pembeli. Tapi apa yang terjadi bila ada *asymmetric information*, di mana penjual tahu kualitas mobil dan pembeli tidak tahu? Pembeli setelah melihat harga tidak tahu kualitas mobil yang penjual jual. Seorang *bayesian* konsumen akan menghitung rata-rata kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan.

Mari kita lihat bagaimana alasan pembeli dan apa yang terjadi di pasar mobil bekas ini. Dengan asumsi harga yang ditawarkan penjual adalah *P.* Logikanya penjual akan melepas mobilnya mendekati *P* sehingga $P \geq P_0\ k.$ Dengan kata

lain, akan hanya mungkin untuk mendapatkan kualitas $k \leq P / p_0$. Rata-rata kualitas di pasar untuk harga *P* adalah $k = P / (2 p_0)$. Dengan demikian, konsumen yang membeli pada harga ini akan menerima rata-rata utility $p_1 . k = p_1 . P / (2 p_0) = (3/4) P$. Apa artinya? Ini berarti konsmen tidak ingin membeli mobil karena harga P lebih besar daripada rata-rata *utility* yang mereka konsumsi, yaitu hanya 3/4 *P* atau (0.75 *P*). Sehingga tidak akan ada transaksi terjadi. Pada kenyataannya, harga yang pembeli bersedia keluarkan untuk mobil bekas di atas adalah $P = 0$. Semenjak itu mereka yakin bahwa mobil yang mereka beli di pasar mobil bekas adalah kualitas terburuk yang mungkin ada.

Dari contoh di atas, diasumsikan bahwa tidak ada satupun cara penjual bisa meyakinkan pembeli bahwa mobil tertentu berkualitas bagus. Dengan demikian, hasil *asymmetric information* tidak hanya sebuah ketidakefisienan yang penting, tapi juga membuat hilangnya pasar mobil bekas (*the disappearance of the market)*.

Apakah mungkin melakukan diskriminasi mengenai masalah di atas? Agar dapat mengerti bagaimana *principal* bisa melakukan diskriminasi, maka bayangkan bila Anda sebagai pembeli mobil bekas. Tipe perjanjian apa yang bisa Anda lakukan antara Anda dan penjual yang akan meyakinkan Anda bahwa mobil yang Anda beli tersebut berkualitas baik? Salah satu kemungkinan yang bisa dilakukan adalah, bahwa penjual siap untuk memberikan jaminan/ garansi purna jual dengan periode yang sangat panjang. Kita ketahui bahwa mobil yang berkualitas rendah/buruk memiliki kemungkinan rusak yang sangat cepat segera setelah transaksi/dipakai dalam periode yang pendek. Penjual mobil yang jelek ("*lemons*" ala Akerlof) akan menghindar atau enggan menerima kontrak dengan masa garansi lama karena akan menjadi beban yang tak berkesudahan buat penjual; atau malahan akan lebih besar biaya perbaikannya daripada harga jual mobil jelek yang dia peroleh tapi dia hargai seperti mobil bagus ("*peach*"/mobil berkualitas baik) ketika dijual. Sebaliknya, penjual yang benar-benar menjual mobil bagus (*peach*) akan menerima kontrak dengan masa garansi yang cukup panjang, setidaknya pada harga yang layak.

2.7. *Signalling*

Sering kali kita membaca lowongan pekerjaan di surat kabar dan menemukan iklan: "Perusahaan mencari Sarjana Baru untuk Mengisi Lowongan Pekerjaan

sebagai *System Analyst,*" misalnya. Universitas menghasilkan sarjana-sarjana yang diharapkan pasar memiliki pengetahuan yang lebih daripara pekerja yang tidak memiliki gelar sarjana. Walaupun belum berpengalaman sama sekali di bidang tertentu yang berhubungan dengan tawaran pekerjaan, perusahaan lebih yakin bahwa para sarjana ini mampu menjadi pekerja yang diandalkan di masa yang akan datang. Gelar sarjana sangat dihargai. Mengapa terjadi hal yang demikian, bahwa gelar sarjana menjadi modal untuk mendapatkan pekerjaan dan masa depan yang baik? Spence (1973) telah membuktikannya bahwa "Pendidikan itu merupakan suatu *signal*/tanda." Pada kenyataannya, bahwa seorang sarjana apapun jurusannya, berhubungan atau tidak dengan lowongan pekerjaan, dapat diterjemahkan sebagai orang yang memiliki kemampuan belajar yang baik. Oleh karena itu, sungguh masuk akal bila perusahaan mencari seseorang dan menawarkan pekerjaan kepada yang memiliki kemampuan belajar yang baik. Beberapa fakta bahwa seorang sarjana yang bekerja di perusahaan terkadang tidak memberikan *value* yang signifikan, masih dihargai dengan mencarikannya tempat yang sesuai dengan *passion*-nya. Banyak pimpinan perusahaan yang sangat menghargai orang yang menyelesaikan pendidikannya dengan baik karena dianggap memiliki *aptitude* (kemampuan khusus) yang telah teruji.

Asymmetric information selalu menciptakan ketidakefisienan dan kita mulai mengerti lebih baik kapan dan mengapa seorang pekerja tertarik untuk menyampaikan *signal*/tanda/pesan mengenai karakter, keunikan atau kelebihannya. Salah satunya adalah mengapa seseorang berusaha keras menjalani pendidikan yang lebih tinggi sebagai bukti atau sinyal bahwa dia memiliki kemampuan belajar yang baik. *Agent* tidak pernah tertarik mengungkap informasi pribadinya jika dia memperoleh *utility* yang lebih besar dengan tetap menjaga rahasia. Tetapi *agent* sangat tertarik mengirimkan sinyal mengenai karakter pribadinya ke publik ketika informasi tersebut mampu meningkatkan *image* atau citranya di depan publik.

Jadi, apa sebenarnya *signalling* itu? Seperti apa contoh aplikasinya? Untuk memudahkan mengerti konsep *signalling* ini, maka mari pahami cerita di bawah ini. Seorang raja dari negeri antah berantah hanya memiliki seorang putri yang cantik dan tidak memiliki anak laki-laki sebagai penerus tahtanya. Raja sudah sangat tua dan ingin ada yang menggantikannya. Oleh karena itu, raja sangat ingin putrinya menikah dengan seorang ksatria gagah berani yang akan diangkat menjadi raja, yang nantinya mampu melindungi kerajaan

dari marabahaya. Raja membuat sayembara bahwa ksatria yang paling berani yang akan mempersunting putrinya. Mendengar berita ini banyaklah ksatria dari berbagai negeri mencoba mengikuti sayembara ini dengan harapan dapat mempersunting putri dan menjadi raja nantinya. Sang Raja yang bijaksana menyadari bahwa untuk menguji keberanian satu persatu ksatria akan mengeluarkan biaya yang amat mahal dan belum tentu juga efektif menemukan yang paling berani di antara mereka semua. Raja yang bijaksana ini akhirnya memilih untuk mengumumkan bahwa akan ada tes keberanian, di mana tesnya adalah: seorang ksatria yang berhasil selamat setelah menghabiskan waktu semalaman tidur di kastil yang sangat angker dan dikelilingi oleh hantu, iblis, jin dan makluk halus yang mengerikan lainnya, akan dipersunting dengan putri raja yang cantik jelita. Karena kastil tersebut sangat angker dan menakutkan sehingga hanya satu ksatria, Bruce the Bold, yang berani untuk tidur di sana. Oleh karena berhasil melewati tes keberanian, Raja menikahkan putrinya dengan ksatria berani tersebut.

Apa yang dilakukan oleh Bruce the Bold dengan menginap semalam di tempat angker adalah memberikan *signal* kepada semua orang bahwa dia seorang yang tidak perlu diragukan lagi keberaniannya dan sangat layak untuk menjadi raja. Dengan struktur yang sama dengan cerita di atas, Spence mengembangkan analisis mengenai kondisi ini. Perusahaan mencari pekerja yang memiliki kemampuan untuk belajar, dan sebagai sinyal bahwa dia telah berhasil melalui tes yang melelahkan fisik maupun mental selama kurun waktu bertahun-tahun di universitas, walaupun subjek yang dipelajari tidak berhubungan atau tidak berguna bagi perusahaan sama sekali. Apalagi lulus dengan IPK yang bagus, juga merupakan sinyal kemampuan pekerja tersebut bersaing dan bertahan di bawah tekanan dan memiliki motivasi berprestasi.

Aplikasi lainnya dari kekuatan informasi dari sebuah kontrak adalah mengenai apakah suatu pekerjaan tersebut mudah atau sulit. Pemberi kerja memiliki informasi mengenai beban kerja suatu proyek yang akan ditawarkan kepada calon pekerja/karyawan. Terdapat dua kemungkinan yang calon pekerja tidak bisa membedakan di awal kontrak, apakah pekerjaannya mudah dan produktivitas rendah atau pekerjaannya sulit melalui produktivitas yang tinggi. Seorang pimpinan perusahaan/majikan dapat menetapkan suatu kontrak dengan pekerja/karyawan untuk jumlah jam kerja yang tetap tanpa merinci apakah pekerjaan berat atau mudah. Ketika tingkat kesulitan pekerjaan merupakan informasi yang diketahui hanya oleh pemberi pekerjaan, mulailah

berbagai masalah krusial akan bermunculan bagi karyawan/pekerja, yaitu lamanya jam kerja dan tingkat kesulitan pekerjaan. Inilah yang akan menjadi masalah di kemudian hari kalau tidak dicarikan solusinya. Kualitas pekerjaan tidak tercapai seperti yang diharapkan, karena kesulitan pekerjaan tidak diantisipasi oleh karyawan dan waktu kerja yang habis tapi tidak produktif menghasilkan pekerjaan yang berkualitas.

Contoh *signalling* berikut juga kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, jika seorang penjual memiliki informasi lebih banyak mengenai kualitas barang yang dia perdagangkan daripada pembeli, keputusan penjual terhadap harga, iklan dan jaminan dapat merupakan *signal* bagi pembeli akan kualitas barang tersebut. Harganya mahal, iklannya bagus dan jaminan purna jualnya lama akan mengirimkan pesan bahwa barang tersebut sangat berkualitas. Begitupula sebaliknya.

Untuk mengenal teori harga dalam konteks *signalling* lebih lanjut, dapat dipelajari dalam subbagian berikut ini:

2.7.1. Harga Merupakan Sinyal Kualitas

Dengan asumsi suatu perusahaan monopolistik yang menghasilkan beberapa barang, kualitas barang diketahui oleh perusahaan tapi tidak diketahui oleh konsumen. Di benak konsumen meraba-raba apakah kualitas barang ini baik atau buruk dengan kemungkinan-kemungkinan tertentu, misalkan kualitas baik/*good* (G). Jika kualitas barang benar G, konsumen akan menerima surplus X, sementara jika kualitas barang *bad* (B), konsumen tidak mendapatkan surplus (zero). Jika harga barang adalah *p*, utilitas konsumen adalah X-*p* atau - *p* dengan kondisi barang bisa baik ataupun buruk. Biaya produksi *c*G jika barang berkualitas G dan *c*B jika barang berkualitas B di mana *c*G > *c*B. Terdapat dua periode di mana, bila konsumen membeli barang di atas *t* = 1 dan ternyata menyadari bahwa kualitasnya bagus, maka biasanya konsumen akan membeli kembali berikutnya (*repurchasing*) *t* = 2 dengan kondisi a*symmetric information*. Keputusan optimal adalah di *t* = 2 di mana konsumen telah mengetahui kualitas barang dan bersedia membayar pada harga $p_2 < X$ jika kualitas barang G (*good*), dan mereka tidak akan membeli jika kualitas barang B (*bad*). Oleh karena itu, tidak akan ada pasar untuk barang B (*bad*/ buruk). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli barang kedua kalinya *t* = 2 dengan tepat tahu barang yang bernilai.

Sebaliknya, bila pembeli membeli barang untuk pertama kalinya dan menyadari kualitas barang B (*bad*), maka tidak akan ada pembelian yang kedua kalinya. Inilah kenapa perusahaan tidak akan menjual kalau kualitas barang yang dijual buruk. Mari kita asumsikan g merupakan probabilita membeli barang. Jika konsumen untuk pertama kali membeli barang tidak tahu kualitas barang, maka nilai yang diharapkan (*expected value*) adalah g X dan maksimum konsumen bersedia membayar adalah p_1 = g X ($p_{1\,=}$ pertama kali beli). Sehingga keuntungan periode pertama ini untuk barang yang berkualitas buruk (B) adalah Profit1 = g X - *c*B < 0 dan keuntungan periode ke 2 (Profit 2 = 0) karena tidak ada yang membeli barang buruk B untuk kedua kalinya. Inilah penjelasan mengenai alasan kenapa tidak ada pasar bagi barang yang berkualitas buruk (*bad*) karena akan merugi dengan tidak adanya konsumen yang membeli kali kedua.

Kondisi di atas tidak hanya terbatas dengan penjualan barang tapi juga pelayanan atau jasa. Konsumen yang telah merasakan kepuasaan akan jasa yang diberikan oleh *travel agent*, perusahaan konsultan, hotel, dan usaha jasa lainnya akan melakukan transaksi kedua kalinya dan akan menceritakan kepada rekannya. Sedangkan konsumen yang mempunyai pengalaman mendapat pelayanan yang buruk tidak akan pernah balik kembali dan menceritakan ke rekannya keburukan pelayanan tersebut.

2.7.2. Kontrak Lisensi Optimal Ketika Penjual Memiliki Privat Informasi

Bagaimana mendapatkan kontrak yang optimal terhadap suatu hak cipta/ paten? Banyak kasus menarik yang membuka mata kita perlunya mengetahui pola permainan suatu kontrak. Fenomena terbaru adalah pembelian Linkedin oleh Microsoft senilai 26 milyar dolar AS. Banyak lagi kisah pembelian berbagai hak paten yang dilakukan oleh industri-industri yang melibatkan anak-anak muda yang memulai usaha mereka dari *start-up.* Bisnis yang menggunakan aplikasi sangat marak akhir-akhir ini, sehingga menarik untuk menghubungkannya dengan *asymmetric information* yang dapat terjadi.

Pembeli merupakan pihak yang sangat mengetahui dan memiliki informasi khusus mengenai pasar dan nilai dari suatu paten. Kita asumsikan di sini bahwa pembeli merupakan suatu perusahaan monopolistik dan penjual paten merupakan ilmuwan/peneliti dalam sebuah laboratorium. Seorang penemu paten atau inventor sangat mengetahui berapa biaya total *(final*

cost) dari produknya yang mana hal ini tidak diketahui oleh pembeli *(buyer*). Pembeli tidak dapat membedakan keistimewaan produk inovasi ini dengan yang lainnya. Bila pembeli tidak memiliki informasi mengenai produk paten ini maka tidak akan pernah ada kontrak. Pembuat paten (inventor) harus mampu mengirimkan sinyal kepada pembeli mengenai kualitas produk paten yang ditawarkannya. Kemampuan pemilik paten meyakinkan kualitas produk patennya melalui *signalling* kepada pembeli paten harus benar-benar dibutuhkan agar mendapatkan harga jual yang optimal dengan royalti yang lebih besar.

Ringkasan

- Suatu kontrak akan menghadapi ketidakpastian, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Selain itu, setiap *economic agent* akan memiliki karakteristik dasar untuk mengoptimalkan *output* dan meminimalkan *input*.

- Pemahaman konsep *agency problem* yang disebabkan oleh adanya *asymmetric information* sangat penting untuk dipahami dalam pengembangan usaha mikro, mengingat jenis kontrak yang dihadapi di dalam sektor tersebut memiliki keterbatasan yang cukup intens dalam hal keterbukaan informasi. Penyusunan strategi insentif yang tepat di dalam kontrak memiliki potensi untuk memberikan solusi yang bersifat *win-win* antara *principal* dan *agent* yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas ekonomi.

- Secara umum *agency problem* dapat berupa *moral hazard*, *adverse selection* dan *signalling* yang dapat muncul satu persatu maupun secara bersamaan dalam suatu kontrak kerja. Pemahaman yang baik atas ketiga jenis permasalahan mungkin muncul dalam kontrak dapat membuka peluang perbaikan dalam area: penyusunan kontrak secara lebih transparan, penyusunan insentif yang lebih mendorong produktivitas bagi *agent*, dan penyusunan target-target indikator pencapaian prestasi secara lebih jelas dan terstruktur.

- Konsep syariah dalam memaknai *agency problem* berada dalam koridor pembangunan nilai-nilai amanah dan produktivitas. Pembangunan nilai amanah tersebut akan secara efektif menurunkan potensi *fraud* yang muncul akibat ketidakmampuan *principal* untuk dapat memonitor *agent* secara sempurna.

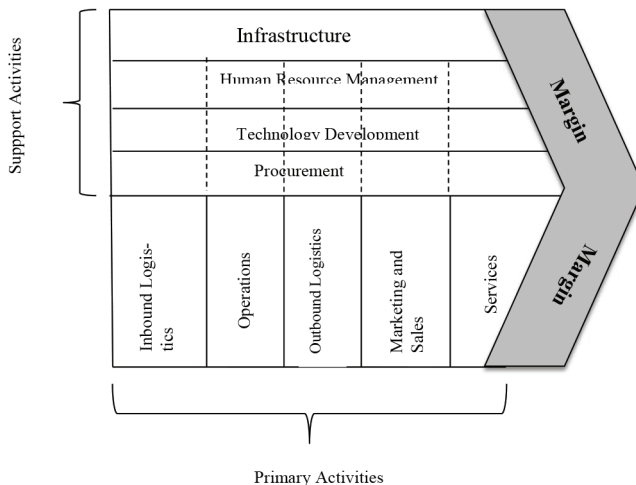
BAB III
TEORI DAN PRAKTEK USAHA MIKRO

3.1. Dasar Pemahaman mengenai Rantai Produksi

Ide mengenai rantai produksi (*value added chain*) dalam proses produksi berasal dari pemahaman kompleksitas aktivitas bisnis yang lebih dari sekadar penggunaan mesin, manusia sebagai pelaku dan uang sebagai alat tukar.[22] Seluruh pihak yang berperan dalam proses produksi, dari mulai *input*, proses dan *output* hingga sampai kepada konsumen, memiliki keterkaitan dalam menentukan keunggulan komparatif hasil produksi. Potter membedakan aktivitas produksi menjadi kegiatan utama yaitu penciptaan atau pengiriman barang/jasa mencakup logistik *input* produksi, operasi, logisitik *output* produksi, pemasaran, penjualan dan pelayanan purna jual; dan kegiatan pendukung mencakup pengadaan, pengembangan teknologi/*research and development*, manajemen sumber daya manusia dan infrastruktur pendukung (sistem perencanaan, keuangan, *quality control,* manajemen informasi).

Exhibit 3.1

Model Dasar Rantai Produksi

Sumber: Potter (1998)

22 Michael E Potter, *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, 1998.

Kemampuan organisasi untuk mengelola tiap tahapan proses produksi menentukan *"margin"* yang diperolehnya. Dikarenakan sebuah sistem produksi dapat melibatkan beberapa pelaku/organisasi dalam rantai produksi (pemasok, produsen, distributor, dan sebagainya), maka setiap pelaku akan menggunakan daya tawar dan negosiasi untuk mendapatkan proporsi *margin* lebih tinggi. Kondisi tersebut memiliki potensi terjadinya ketimpangan perolehan *margin* terhadap pelaku yang tidak menguasai informasi pasar dan tidak efisien dalam mengelola aktivitas bisnisnya, sehingga berdampak pada tingginya harga yang ditawarkan kepada konsumen dan tidak mampu kompetitif di pasar. Dalam hal ini, pelaku bisnis pada setiap tahapan rantai produksi dapat bekerjasama untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi total biaya dan mendapatkan total *margin* yang lebih tinggi.

Exhibit 3.2

Rantai Produksi Anyaman Bambu[23]

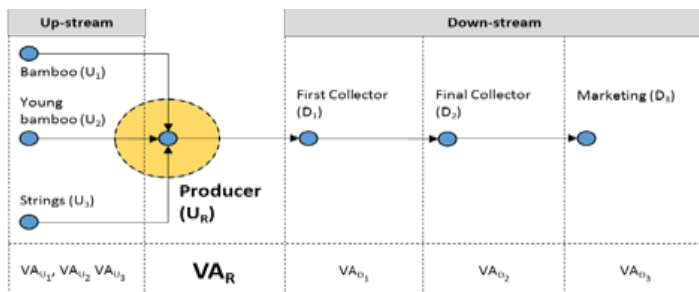



Exhibit 3.2 menunjukkan alur rantai produksi kerajinan anyaman bambu berupa wadah nasi. Untuk mengerjakan sebuah produk, pengrajin membutuhkan bahan baku utama berupa bambu (U_1), bambu muda (U_2) dan tali (U_3). Hasil anyaman bambu tersebut kemudian dibeli oleh pengepul sebagai *First Collector* (D_1) kemudian didistribusikan ke toko-toko *Second Collector* (D_2) hingga dapat dijangkau oleh konsumen (D_3).

Dalam rantai produksi tersebut jumlah *value added* akan berlaku:

$$\frac{VA_1 + \ldots + VA_n}{VA_T} = 1$$

23 Bank Indonesia, *Optimal Contract and Financial Business Linkage for Low Income Society*, 2015.

Di mana VA_n adalah *value added* di rantai produksi n dan VA_T adalah *total value added* yang dapat dihasilkan dari seluruh rantai produksi tersebut. Kesinambungan produksi tersebut, sebagaimana telah dinyatakan sebelumnya, harus lebih tinggi dari harapan minimum pendapatan yang diharapkan oleh seluruh pihak-pihak yang berkontribusi.

$$(\text{VA_}n \geq \text{VA_}n)$$

Harapan minimum tersebut mencakup *cost of fund* (jika menggunakan modal uang), kebutuhan dasar hidup serta kebutuhan dasar lainnya. Biaya ini harus dihitung semua agar mampu menutupi biaya-biaya yang eksplisit dan *opportunity cost* pengrajin anyaman bambu ini sendiri. Konsep *opportunity cost* ini terkadang tidak dipahami dengan baik oleh pengrajin atau pengusaha mikro, sehingga usaha mikro yang mereka jalankan tidak mampu meningkatkan kehidupan mereka dari *mustahiq* menjadi *muzakki*.

Dalam praktiknya, rantai produksi yang terbentuk banyak ditentukan oleh berbagai aspek, seperti modal, penguasaan informasi dan teknologi, *the barrier level,* dan sebagainya. Dalam studi kasus yang dilakukan oleh Bank Indonesia terhadap salah satu pengrajin bambu di daerah Cikalong Wetan, Kabupaten Bandung, jarak antara pengrajin dan toko yang menjual hasil kerajinan cukup jauh, sehingga terdapat pengepul yang membeli hasil produksi dan mendistribusikan kepada toko-toko, alhasil pemasaran dilakukan lebih efisien. Namun, dengan skema ini, marjin atau laba yang diperoleh pengrajin ternyata lebih sedikit dibandingkan dengan pengepul dan toko yang menjual hasil kerajinan tersebut.

Exhibit 3.3

***Value Added Process* Anyaman Bambu[24]**

24 Ibid

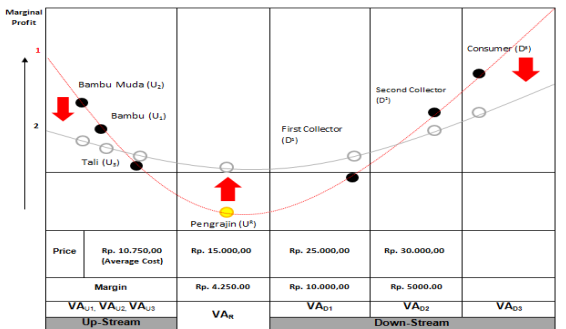



Exhibit 3.3 di atas menunjukkan bahwa diperlukan biaya sebesar Rp10.750,00 untuk menghasilkan satu unit produk. Pengrajin menjual seharga Rp15.000,00 kepada *first collector/*pengepul, sehingga keuntungan yang diperoleh pengrajin sebagai produsen Rp4.250,00. Pengepul kemudian mendistribusikan hasil kerajinan dari para pengrajin ke toko-toko dengan penjualan per unitnya sebesar Rp25.000,00, dengan demikian keuntungan yang diperoleh pengepul sebesar Rp10.000,00. Terakhir, toko retail menjual kepada konsumen dengan harga Rp30.000,00 sehingga pedagang toko memperoleh keuntungan Rp5.000,00.

Bentuk kurva 1 mengindikasikan adanya tekanan pada salah satu mata rantai produksi dengan konsentrasi profit dinikmati sebagian pihak dalam proses produksi. Struktur pasar ditentukan oleh karakteristik *barrier*, akses modal, teknologi, dan aspek lainnya. Semakin mudah akses terhadap *input* produksi dan ketersediaan substitusi, pasar akan menuju struktur persaingan sempurna; sebaliknya, apabila semakin sulit maka pasar akan berstruktur monopolistik/ monopoli.

Untuk meningkatkan marjin pengrajin dan mengefisienkan rantai produksi (ditunjukkan dalam kurva 2), kita dapat menganalisis kondisi usaha mikro dan memetakan terlebih dahulu fungsi pendapatan pengusaha yang terdiri dari penerimaan (hasil penjualan kerajinan kepada pelaku bisnis pada rantai produksi) $VA_{D1,}$ modal yang dipinjam untuk usaha, juga biaya bahan baku serta pengeluaran kebutuhan hidup. Adapun *income stream* pada pengrajin anyaman bambu adalah sebagai berikut:[25]

$$\Pi = D - [A + B + C] - F - L$$, dimana:

D: Penerimaan yang didapatkan oleh pengrajin dari satu rantai dibawahnya, yaitu kolektor pertamadari hasil kerajinan $VA_{D1.}$

A: Pembelian bambu

B: Pembelian bambu muda

C: Pembelian tali

F: Fixed cost dari pengrajin yang mencakup seluruh kebutuhan hidup pengrajin dalam satu keluarga (makan, pakaian, kesehatan, dan kebutuhan dasar lainnya)

L: Biaya dana yang dipinjam oleh pengusaha kecil untuk menggerakkan kegiatan usahanya.

25 ibid

Jika dinyatakan dalam bentuk *unit cost*, maka *income stream* dari pengusaha dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi = D - [A + B + C] - \frac{F}{n} - C_F$$

(n adalah jumlah unit kerajinan yang dapat diproduksi oleh seorang pengusaha dalam satu satuan waktu).

Berikut adalah data keuangan rumah tangga pengrajin bambu yang terdiri dari keuangan usaha dan rumah tangga. Diketahui:

(a)	Total *Household Expenditure/month*	:	Rp.	1.816.667,-
(b)	Total *Average Cost/month*	:	Rp.	1.350.000,-
(c)	Total (a + b)	:	Rp.	3.166.667,-
(d)	Harga Jual per unit	:	Rp.	15.000,-
(e)	Biaya Bahan Baku	:	Rp.	1.583,-
(f)	Profit Margin (d - e)	:	Rp.	13.417,-
Total Break Even Point (c/f)		:		236,02 unit.
Break Even Point Business (b/f)		:		100,62 unit.

Exhibit 3.4

Arus Pendapatan Pengrajin Bambu

Revenue		
Selling price	Rp 15.000	per unit
Costs – Raw materials and labour		
1 Bambu	Rp 500	per unit
2 Bambu Muda	Rp 833	per unit
3 Tali	Rp 250	per unit
4 Labour	Rp 1.318.147	/month
Total Cost	Rp 1.350.000	/month
Expenses		
Foods	Rp 1.500.000	/month
Clothing	Rp 200.000	/month
Schooling	Rp 66.667	/month
Other FC	Rp 50.000	/month
Total Household Exp	Rp 1.816.667	/month
Units of prod/month	150	/month

Simulasi di atas menunjukkan bahwa dengan struktur biaya usaha dan rumah tangga sebagaimana tercantum, pengrajin dapat mencapai *break even* pada skala produksi 100,62 unit. Dengan demikian, produktivitas pada saat ini dengan 150/unit dapat menutupi biaya yang diperlukan untuk usaha. Namun, tingkat produktivitas tersebut belum cukup untuk menutupi pengeluaran rumah tangga yang harus dicapai dengan tingkat produktivitas 236,02 unit produksi.

Exhibit 3.5

Skema Break Even

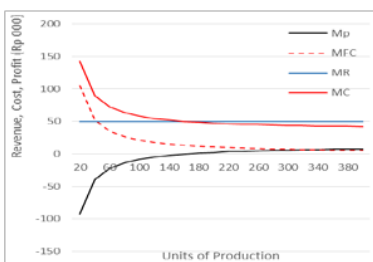
Break Even Point (Household and Firm)					Break Event Point Household		
Unit	MFC	MR	MC	Mð	MFC(WTFC)	MC(WTFC)	Mð(WTFC)
10	316667	15000	318250	-303250	135000	136583	-121583
20	158333	15000	159917	-144917	67500	69083	-54083
30	105556	15000	107139	-92139	45000	46583	-31583
40	79167	15000	80750	-65750	33750	35333	-20333
50	63333	15000	64917	-49917	27000	28583	-13583
60	52778	15000	54361	-39361	22500	24083	-9083
70	45238	15000	46821	-31821	19286	20869	-5869
80	39583	15000	41167	-26167	16875	18458	-3458
90	35185	15000	36769	-21769	15000	16583	-1583
100	31667	15000	33250	-18250	13500	15083	-83
110	28788	15000	30371	-15371	12273	13856	1144
120	26389	15000	27972	-12972	11250	12833	2167
130	24359	15000	25942	-10942	10385	11968	3032
140	22619	15000	24202	-9202	9643	11226	3774
150	21111	15000	22694	-7694	9000	10583	4417
160	19792	15000	21375	-6375	8438	10021	4979
170	18627	15000	20211	-5211	7941	9525	5475
180	17593	15000	19176	-4176	7500	9083	5917
190	16667	15000	18250	-3250	7105	8689	6311
200	15833	15000	17417	-2417	6750	8333	6667
210	15079	15000	16663	-1663			
220	14394	15000	15977	-977			

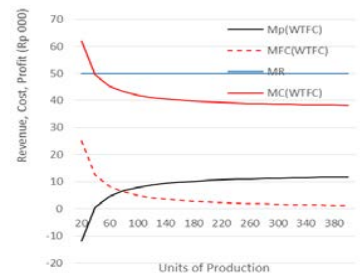
230	13768	15000	15351	-351			
240	13194	15000	14778	222			
250	12667	15000	14250	750			
260	12179	15000	13763	1237			
270	11728	15000	13312	1688			
280	11310	15000	12893	2107			
290	10920	15000	12503	2497			
300	10556	15000	12139	2861			

Penggambaran secara grafik, kondisi *break even* produksi anyaman bambu di atas ditunjuukan dalam **Exhibit 3.6.**[26] Terlihat bahwa dalam melakukan estimasi kelayakan usaha mikro, klasifikasi biaya rumah tangga sepatutnya termasuk di dalam biaya produksi usaha yang secara signifikan akan memberikan perbedaan jumlah produksi anyaman dalam mencapai kondisi *viable* (layak dibiayai/dilaksanakan secara keuangan). Pengetahuan seperti ini tentunya akan sangat berguna pada saat melakukan identifikasi kelayakan usaha mikro secara massal, di mana keputusan pembiayaan akan dilakukan secara mekanistis. Akurasi data yang yang dimiliki oleh pihak penyandang dana mengenai kelayakan usaha mikro *entrepreneur* akan sangat menentukan keberhasilannya dalam membiayai pengusaha mikro.

Exhibit 3.6

Break Even Point

Without household

Including household

26 ibid

Dengan menganalisis *income stream* pengusaha mikro, kita dapat mengestimasi peningkatan produktivitas yang dibutuhkan, juga mengevaluasi pengeluaran rumah tangga agar proses transformasi usaha sejalan dengan efisiensi pengaturan keuangan keluarga.

Salah satu kendala yang dialami oleh pengusaha mikro adalah tidak teraturnya pencatatan perusahaan, sehingga dana yang seharusnya digunakan untuk modal usaha digunakan untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Oleh karena itu, seorang pengusaha mikro yang mendapatkan dana bantuan usaha mikro haruslah dapat berkonsentrasi bekerja dan menggunakan semua pendanaan mikro dari lembaga keuangan syariah hanya untuk modal kerja usaha. Ketika anak harus masuk sekolah atau bila salah satu keluarga ada yang sakit, maka jangan sampai modal kerja usaha mikro tersebut terpakai untuk memenuhi kebutuhan lain di luar usaha. Apakah pada kenyataannya semudah itu? Tentu tidak. Oleh sebab itu, setiap pengusaha mikro yang mendapat pendanaan dari lembaga keuangan mikro syariah harus dibantu dengan dana zakat, infak dan sedekah serta wakaf. Sebagai *mustahiq*, dana zakat harus dapat menjadi bumper kebutuhan dasar keluarga, sekolah anak haruslah gratis dan pengobatan bila sakitpun harus sudah dilindungi oleh asuransi kesehatan untuk kaum dhuafa. Buku-buku pendidikan dapat merupakan wakaf dari suatu lembaga wakaf.

Exhibit 3.7

Pendekatan Yang Terintegrasi dan Komprehensif dalam Membantu Pengusaha Mikro Mengentaskan Kemiskinan Keluarga

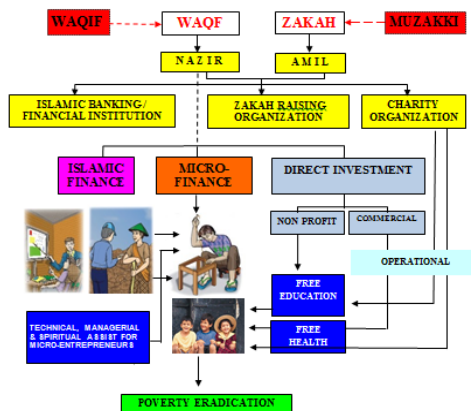



Exhibit 3.7 di atas memperlihatkan bagaimana terintegrasinya bantuan yang diberikan kepada keluarga miskin yang mendapat bantuan pendanaan modal kerja mikro dari lembaga keuangan mikro syariah. Pelatihan sangat dibutuhkan untuk membantu berbagai macam aspek usaha agar dapat bertahan dan memiliki daya saing di pasaran.

Selain itu, keluarga pengusaha mikro ini juga diajarkan bagaimana mengelola keuangan keluarga dan cara membelanjakan uang yang efektif dan pola konsumsi baik baik, halal, dan *thoyyibah*. Islam menekankan efektivitas dan efisiensi dalam hal konsumsi sebagaimana tercantum di Q.S. Al-Furqan (25:67):

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

"dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Alternatif program pemberdayaan usaha mikro dilakukan sesuai dengan kondisi dan masalah yang dihadapi pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Dalam studi kasus sebelumnya, dijelaskan bahwa pengrajin mengalami kesulitan dalam mengakses bahan baku, juga memasarkan produk. Perbandingan harga tersebut dimanfaatkan oleh para pengepul dengan memberikan modal sekaligus upah pembuatan produk terhadap pengrajin. Program pemberdayaan yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk kelompok usaha yang mengkoordinir penyediaan bahan baku para pengrajin sehingga pasokan bahan baku dapat dilakukan lebih efisien. Selain itu, penggunaan dana zakat produktif dapat menjadi alternatif pembiayaan modal bagi golongan masyarakat miskin yang dalam analisis pendapatan sebelumnya, perputaran hasil usaha mereka tidak dapat memenuhi pengeluaran rumah tangga.

Skema pemberdayaan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Exhibit 3.8

Alternatif Program Pemberdayaan Sesuai Kondisi Usaha Mikro[27]

Kondisi	Area pendukung	Kondisi saat ini	Program pemberdayaan	Impact terhadap fungsi produksi
1	Efektivitas dan Efisiensi Produksi	Teknik pembuatan produksi masih belum efisien, misalnya dalam hal pemanfaatan waktu.	Memberikan motivasi untuk lebih memanfaatkan waktu dalam berproduksi *(labor intensive)* untuk mencapai jumlah produksi yang lebih tinggi. Injeksi modal kearah *capital intensive* tidak memungkinkan.	Meningkatkan n
2	Penerapan teknologi	Kegiatan dan Operasi bisnis masih dilakukan dengan cara tradisional	Memberikan *training skill,* seperti: Manajemen keuangan keluarga; Innovasi dalam menghasilkan kerajinan sehingga lebih berkualitas. Menggunakan media sosial untuk pemasaran	Menurunkan F Menaikkan D
3	Penggunaan *working capital*	Memiliki ketergantungan permodalan dan pemasok bahan baku pada pihak pengumpul kerajinan	Penyediaan modal kerja dapat dibantu dengan dana zakat untuk mencapai *critical mass* yang lebih cepat. Pemberian insentif kepada pengusaha yang berprestasi dan mengurangi *agency problem.*	Menurunkan c_F Menurunkan c_F
4	*Bargaining position*	Tidak memiliki akses terhadap pasar	Memberikan akses pasar yang lebih luas untuk menjual produk sehingga memiliki alternatif target pembeli. Mencari *supplier alternative* atau *raw material alternative.*	Menaikkan D Menurunkan A,B,C

27 ibid

3.2. Praktek Usaha Mikro dan Teori yang Terkait

3.2.1. Studi Kasus Usaha Mikro untuk Pertumbuhan Ekonomi[28]

Berikut merupakan potret realitas penguasaha mikro yang ada di berbagai daerah, sebagai gambaran secara empiris permasalahan yang kerap kali terjadi pada usaha mikro. Adapun nama dari contoh studi kasus disamarkan.

Studi Kasus 1

contoh kasus petani (P 1.1)

(P 1.1) tinggal bersama suami dan anak cucunya. (P 1.1) bekerja sebagai petani, guna memenuhi kebutuhan tiga anak dan kebutuhannya sehari-hari. Kondisi usahanya sekarang sedang kehabisan modal akibat tanaman yang lalu habis dimakan hama. Sumber barang diperoleh dengan membeli pupuk dan bibit tanaman yang ditanam olehnya sendiri. (P 1.1) tidak melakukan pemasaran terhadap hasil taninya, dikarenakan penjualannya dilakukan kepada Bandar. Seperti yang kita ketahui, penjualan kepada bandar sangat murah dan terkadang tidak mampu menutupi modal yang telah dikeluarkan. Hasil dari usaha tani dan upah buruh dari suami hanya untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. (P 1.1) ingin mengembangkan pertaniannya dengan menambah jenis tanamannya. Lokasi bertani dilakukan di lahan milik sendiri.

Contoh kasus petani (P 1.2)

(P 1.2) tinggal bersama suami dan tiga anaknya. (P 1.2) bekerja sebagai petani untuk memenuhi kebutuhan dua anaknya yang masih bersekolah dan untuk kebutuhannya sehari-hari. Namun, di waktu bulan-bulan kebelakang, usaha tani (P 1.2) mengalami kekeringan karena musim kemarau berkepanjangan. Otomatis hasil panen menurun bahkan sampai gagal panen, sehingga kebutuhan hidup dan biaya anak sekolah tidak dapat dipenuhi dengan baik. Tapi, bagaimanapun kebutuhan pokok tersebut harus tetap ada. Salah satu jalan keluarnya adalah dengan berutang ke pihak lain. (P 1.2) tidak melakukan pemasaran terhadap hasil pertaniannya dikarenakan penjualannya dilakukan

28 Tahun 2015-2016, LMFE (laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi) Unpad telah bekerja sama dengan Bank Indonesia dalam hal memberikan pelatihan spiritual, manajerial dan teknologikal terhadap usaha mikro di Bandung. KOMIDA (Koperasi Mitra Dhuafa) merupakan mitra dalam riset dan *training* ini. Banyak sekali studi kasus yang bisa kita pelajari dalam mengerti permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha mikro ini. Jadi, semua kasus adalah kisah nyata di lapangan tanpa ada rekayasa sedikitpun mengenai fakta, tapi demi kepentingan bersama dan etika riset, nama dan tempat disamarkan.

oleh bandar yang mempunyai modal. (P 1.2) ingin mengembangkan usaha pertaniannya dengan menambah lahan garapan dan mengganti bambu yang rusak sebagai penyangga pertanian labu.

Contoh kasus petani (P 1.3)

(P 1.3) tinggal bersama dua anak dan suaminya. Kegiatan sehari-hari (P 1.3) seorang petani dan penjual sayuran. (P 1.3) juga bertindak sebagai bandar sayuran yang membeli sayuran dari petani kemudian dijual ke pasar. Jika tiba musim panen, (P 1.3) merekrut para pekerja lepas untuk membantunya dalam proses *packing*. Selama 6 bulan terakhir, (P 1.3) mengalami pengeluaran yang tak biasanya. (P 1.3) melakukan pencatatan pengeluaran keuangannya beberapa bulan ke belakang, seperti, biaya sekolah per hari Rp20.000/ lebih, biaya keperluan dapur Rp50.000,00 pembayaran listrik selama 1 bulan Rp75.000,00 dan usaha dagang keliling yang pendapatannya Rp500.000,00 jika sedang banyak pembeli. Bidang usaha (P 1.3) adalah jualan sayuran, seperti sayuran tomat, cabe, dan lain-lain. Sumber bahan baku untuk sayuran, seperti bibit, diperoleh dari pasar. Dalam modal usaha, (P 1.3) mengeluarkan modal awalnya Rp8.000.000,00 untuk membeli bibit dan proses penggarapan lahan dari awal sampai panen, tergantung jenis komoditi yang ditanam. Dia mempunyai rencana pengembangan usahanya dengan menambah lahan untuk digarap, sehingga semakin luas lahan yang digarap semakin besar juga untuk mendapatkan keuntungan.

Analisis Studi Kasus 1

Permasalahan usaha pertanian yang dihadapi oleh (P.1.1) dan (P.1.2) yaitu aspek pemasaran yang tidak dilakukan sendiri namun melalui bandar. Dengan mekanisme tersebut, mereka tidak dapat mengetahui dengan pasti tambahan nilai serta harga dari mulai panen, distribusi hingga harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Adanya informasi yang asimetri tersebut berpeluang menimbulkan banyaknya bandar yang mengambil keuntungan berlebihan dari pengumpulan hasil panen dari petani, di mana petani sendiri memiliki risiko kegagalan tanam dan panen yang harus ditanggung sendiri. Biaya hidup sekeluarga selama bertani juga seharusnya dapat ditutupi dengan harga jual produk tani mereka.

Tapi, pada kenyataannya, tidak selamanya harga jual produk tani bisa menutupi biaya hidup pokok keluarga mereka. Sementara harga jual produk tani sangat tergantung pada *demand* dan *supply* di pasar yang terkadang tidak dapat dikontrol dan diatur oleh petani. Apalagi peran bandar yang juga terkadang memanfaatkan informasi pasar yang tidak diketahui oleh petani membuat semakin sulit kehidupan petani. Kalau dihubungkan dengan teori "insentif dan kontrak", maka petani sebagai *agent* benar-benar tidak mengetahui informasi pasar yang diketahui oleh bandar (*principal*). Penentu harga beli produk pertanian dari petani dalam hal ini banyak dilakukan oleh bandar. Karena adanya *asymmetric information*, petani terkadang terpaksa menjual taninya dengan harga yang diberikan oleh bandar.

Kalau bandar ini cukup banyak, maka petani dapat memilih bandar mana yang menawarkan harga yang paling tinggi, sehingga ada semacam pilihan bagi petani. Atau, petani sendiri yang langsung menjual produk pertaniannya ke pasar dengan konsekuensi harus menyewa alat transportasi bagi produk taninya dan menanggung layu/busuk/rusaknya produk pertanian kalau seandainya dalam beberapa hari tidak laku. Petani juga harus mendedikasikan waktu untuk menunggui barang dagangannya sampai laku/habis di pasar, atau mempekerjakan orang untuk membantu seharian di pasar. Dengan mempekerjakan orang berarti biaya tambahan juga harus dikeluarkan oleh petani setiap harinya. Sehingga, bila tidak menjual ke bandar, paling tidak ada tiga biaya yang timbul, yaitu biaya transportasi, biaya mempekerjakan orang di pasar, dan biaya kesempatan (*opportunity cost*) yang timbul akibat petani harus berada di pasar daripada menggarap lahan pertaniannya. Saat petani di pasar berjualan hasil taninya, siapakah yang kembali bekerja di lahan pertaniannya? Apakah mempekerjakan orang lain? Berapa biaya yang muncul berikutnya? Ternyata cukup kompleks masalah petani ini untuk mengoptimalkan keuntungan dari usaha taninya. Tapi bagaimanapun, (P.1), (P.2) dan (P.3) masih beruntung karena memiliki sendiri lahan pertaniannya. Sehingga seluruh hasil pertaniannya bisa mereka nikmati apabila panennya memang menguntungkan.

Bagaimana dengan (P 1.3) yang selain petani tapi juga bandar? Dari hasil *interview* dengan (P 1.3), ternyata (P 1.3) bekerja sama bergantian dengan suaminya dalam bertani maupun menjual barang ke pasar. Sebagai bandar produk pertanian, (P 1.3) dan suami bergantian berjualan ke pasar. Namun, ternyata, tidak selamanya bandar selalu untung besar dengan menjual

produk pertanian dengan harga tinggi ke konsumen akhir. Ada kalanya bandar menderita kerugian juga. Misalkan, bandar memborong produk pertanian seperti labu dari petani satu truk penuh senilai Rp5 juta. Bandar harus segera mencari pasar untuk didatangi dan menitipi labu tersebut ke pedagang-pedagang kecil di pasar-pasar. Apabila pasar lesu dan harga labu turun akibat *supply* yang terlalu banyak dipasaran atau kalau pun harga labu mahal tapi produk substitusinya murah, misalkan sawi, maka bandarlah yang menanggung kerugian tidak terjualnya semua labu pada 2-3 hari. Terlebih lagi, jika bandar tidak mampu bekerja sama dengan banyak pedagang eceran lain, seperti supermarket-supermarket.

Mari kita lihat rumus mengenai permintaan atas suatu produk (*Individual Consumer's Demand*).

$$Q_{dL}: Q_{dL}(P_l, I, P_S, T)$$

di mana :

Q_{dL} = permintaan jumlah Labu per unit.

I = pendapatan konsumen.

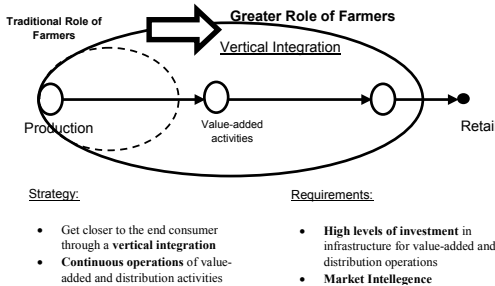
P_Y = harga komoditas yang dapat menggantikan labu.

T = selera konsumen.

Sebagai normal *goods*, beberapa karakteristik akan dipenuhi sebagai berikut: di mana $\frac{\partial Q_{dL}}{\partial P_L} < 0$ (permintaan labu bersifat elastic), $\frac{\partial Q_{dL}}{\partial_l} < 0$ (labu bersifat normal terhadap pendapatan), $\frac{\partial Q_{dL}}{\partial P_Y} > 0$ (labu memiliki subtitusikan Y).

Berdasarkan formula di atas, dapat kita pahami bahwa jumlah permintaan hasil pertanian, dalam hal ini labu, sangat tergantung akan selera konsumen, harga labu itu sendiri, dan harga pertanian lain sebagai pengganti labu. Labu bisa dianggap sebagai barang inferior karena ketika pendapatan seseorang meningkat tidak otomatis orang tersebut meningkatkan konsumsi labunya. Bisa saja ia meningkatkan konsumsi produk lainnya yang lebih menarik.

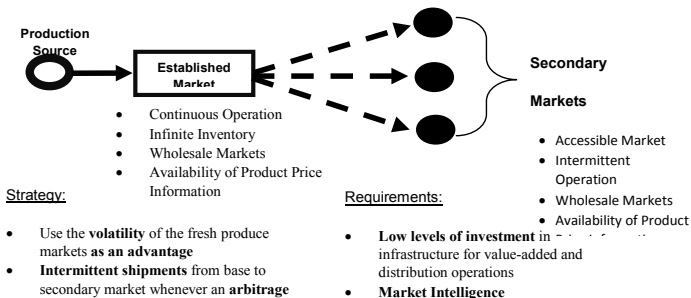
Exhibit 3.9

Integrasi Vertikal Dalam Rantai Produksi

Sumber: (Mason Et Al, 2015)

Gambaran rantai produksi di atas merupakan sebuah skema alternatif yang dapat dilakukan oleh para petani yang mengalami kendala usaha, khususnya dalam hal pemasaran. Dalam struktur pemasaran hasil pertanian yang tradisional diperlukan sebuah koperasi untuk mengorganisir pasar dan mengefisienkan proses distribusi, di mana harga ditentukan melalui mekanisme perminataan dan penawaran hasil pertanian. Koperasi tersebut merupakan *platform* logistik dan dapat menjadi pemicu inovasi dalam mengolah hasil tani menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

Target utama dalam membentuk strategi pemasaran dalam kasus tersebut adalah mendekatkan hasil produksi kepada konsumen dengan menghilangkan jalur distributor yang panjang. Selain itu, asosiasi petani perlu melakukan edukasi pasar dan berani merencanakan investasi guna pengembangan produk hasil tani serta perbaikan proses distribusi dari para petani hingga konsumen.

Exhibit 3.10

Struktur Operasional Pengembangan Pemasaran

Sumber: (Masonn et al, 2015)

Strategi pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan oleh koperasi sebagai *platform* logistik dan pusat produksi yaitu mencari pasar sekunder yang dalam hal ini tidak memerlukan investasi yang tinggi karena strategi pemasaran bermain pada selisih harga. Pusat produksi dalam kasus ini memiliki keunggulan dalam persediaan hasil tani segar dalam jumlah banyak yang dipasok dari para petani. Keunggulan tersebut menuntut pusat produksi tani mencari pasar sekunder yang memiliki karakteristik persediaan dengan *turn over* tinggi, sehingga baik produsen maupun konsumen dapat secara efisien menekan biaya gudang dan meminimalisasi kerugian dari hasil tani yang busuk.

Praktik yang masih banyak berkembang di bisnis pertanian adalah sistem ijon. Padahal, “Rasulullah Saw melarang *muhaqalah*, *mukhadlarah* (ijonan), *mulamasah*, *munabazah*, dan *muzabanah*” (HR. Bukhari).

Permasalahan yang terjadi pada sistem ijon adalah penentuan kuantitas dan kualitas tidak spesifik dan cenderung merugikan sebelah pihak. Apabila hasil panen melimpah, maka penjual merugi besar; namun apabila hasil panen kurang baik, maka pembelilah yang harus menanggung kerugiannya.

Skema tersebut dapat menjadi disinsentif petani dalam mengelola pertanian, karena apabila mereka mengetahui bahwa hasil pertanian sudah memiliki kemungkinan besar gagal, mereka tidak berusaha untuk menyelamatkan hasil panennya karena kerugian akan banyak dibebankan pada pembeli. Permasalahan *moral hazard* tersebut dapat diantisipasi dengan menggunakan akad salam.

Dalam akad salam, kesepakatan transaksi ditentukan, baik dalam kuantitas, kualitas maupun waktu penyerahannya. Jika hasil pertanian melebihi jumlah pesanan pembeli, maka hasil tani tersebut menjadi milik petani, sehingga petani memiliki kebebasan untuk menjualnya kepada pihak lain. Namun, jika terjadi kekurangan hasil panen, maka petani dapat membeli dari penjual lain sesuai dengan kesepakatan awal. Islam menekankan sebuah transkasi harus didasari dengan penghitungan yang tepat dan adil. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Hud (11:85):

وَيَٰقَوۡمِ أَوۡفُواْ ٱلۡمِكۡيَالَ وَٱلۡمِيزَانَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي

ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ٨٥

“dan Syu’aib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Meskipun demikian, kita menyadari bahwa di beberapa kasus, petani tidak memiliki pilihan lain selain bertransaksi dengan pengepul melalui mekanisme ijon. Keterbatasan dana dan lemahnya daya tawar dan penguasaan informasi petani akan pasar merupakan potensi terjadinya eksploitasi oleh pihak lain. Keadaan tersebut adalah kondisi darurat yang merupakan keringanan secara syariat sambil harus terus diadakan perbaikan oleh seluruh pihak, khususnya pemerintah, untuk menjamin transaksi yang berlaku di masyarakat merupakan transaksi yang adil bagi penjual dan pembeli.

Studi Kasus 2 - Pengrajin

Studi kasus pengrajin (P 2.1)

(P 2.1) tinggal bersama suami dan kedua anaknya dalam satu rumah seadanya, dan (P2.1) harus membiayai keduanya untuk bersekolah. Pendapatan yang diperoleh dari anyaman tidak sebanding dengan kebutuhan keluarga. Sehingga, setiap bulannya ia selalu mengalami kekurangan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setiap pagi, (P2.1) pergi mencari rumput untuk kambing peliharaannya.

Beberapa bulan terakhir, (P2.1) mengalami banyak pengeluaran, seperti biaya sekolah, modal usaha, kebutuhan sehari-hari, keluarganya yang sakit dan keperluan lainnya. Pendapatan selama enam bulan terakhir tidak mencukupi kebutuhan sehari–hari yang dibutuhkan, karena usaha (P2.1) dan suami sedang menurun, pendapatan pun tidak maksimal seperti biasanya. Jenis komoditi yang dijual adalah bakul anyaman yang terbuat dari bambu. Sumber bahan berupa bambu yang diperoleh dari pemilik bambu dengan cara membelinya, kadang dari bandar bambu, kadang langsung dari kebun bambunya. Kalau membeli langsung dari kebunnya, harganya lebih murah dibandingan dengan bandar. Akan tetapi, jarak kebun bambu dan rumah sangat jauh, sehingga membutuhkan biaya transportasi juga.

Sebagai modal usaha, (P2.1) mengeluarkan modal awalnya untuk membeli alat- alat dan bahan baku bambu sebesar Rp500.000,00 (bambu tua dan bambu

muda serta alat pisau serutan). (P2.1) mempunyai rencana pengembangan pada bidang pemasaran anyaman bakul, dan ingin menjual secara langsung ke toko-toko. Akan tetapi, jarak rumah dan pasar-pasar sangat jauh sekali dan harus membawa dengan jumlah yang banyak karena biaya transportasinya cukup tinggi.

Studi kasus Pengrajin (P2.2)

(P2.2) tinggal bersama sang suami dan dua anak yang masih bersekolah. Sehari-hari, (P2.2) bekerja sebagai pembuat anyaman beserta suami guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kondisi keuangan selama 6 bulan terakhir mengalami penurunan, mata pencaharian keluarga (P2.2) hanya anyaman bilik saja dan tak ada pekerjaan lainnya sehingga penghasilan hanya tergantung pada hasil anyaman. Mereka memiliki anak yang masih sekolah dan memerlukan biaya tapi tak ada usaha sampingan. Sumber barang diperoleh dari membeli bambu yang akan dianyam sehingga menghasilkan sebuah produk bilik. (P2.2) melakukan pemasaran produknya secara langsung namun dijual dan disimpan di tempat pembuatan sehingga pembeli yang datang ketempat. (P2.2) mengeluarkan modal usaha membeli bambu dan peralatan dengan modal sendiri dan pinjaman dari koperasi. (P2.2) berkeinginan mengembangkan usaha lain selain anyaman yaitu bertani.

Studi kasus Pengrajin (P2.3)

(P2.3) juga pengrajin anyaman. Sumber bahan berupa bambu diperoleh dari pemilik bambu dengan cara membelinya dari bandar bambu dan juga terkadang membeli langsung dari kebun bambunya. Kalau membeli langsung dari kebun bambunya harganya lebih murah dibandingkan dengan bandar, tetapi jarak kebun bambu dan rumah sangat jauh. Sebagai modal usaha, (P2.3) mengeluarkan modal awalnya sebesar Rp700.000,00 untuk membeli alat-alat dan bahan baku bambu. (P2.3) mempunyai rencana pengembangan pada bidang pemasaran anyaman bakul, dan ingin menjual secara langsung ke toko-toko di kawasan Lembang. Akan tetapi, jarak rumah dan pasar-pasar sangat jauh sekali dan harus membawa dengan jumlah yang banyak karena ongkos transportasinya cukup tinggi.

Analisis Studi Kasus 2

(P2.1), (P2.2) dan (P2.3) memiliki permasalahan yang sama, yaitu jauhnya pasar dari rumah produksi dan jauhnya bahan baku (kebun bambu) dari tempat produksi. Konsekuensi jarak tersebut memberi celah baru bagi para bandar atau pengepul yang memiliki akses ke pasar retail dengan membeli hasil anyaman dari beberapa pengrajin. Namun demikian, hasil produksi yang dibeli oleh para bandar nyatanya jauh lebih murah daripada harga jual kepada konsumen.

Kebergantungan pengrajin anyaman bambu terhadap bandar membuat para pengrajin memiliki daya tawar yang rendah, baik kepada suplier ataupun distributor. Daya tawar yang rendah berdampak pada kecilnya penerimaan dari kerajinan yang mereka buat, sedangkan rata-rata dari mereka adalah masyarakat dari golongan miskin. Bandar menguasai hampir keseluruhan dari siklus bisnis. Bandar yang menjadi suplier bahan baku bambu dan tali, mereka pula yang menjadi distributor hasil kerajinan anyaman bambu. Diperlukan tindakan bersama-sama antarpengrajin untuk bergotong royong menurunkan biaya transportasi dan pembelian bambu, agar dapat mengurangi biaya yang ditimbulkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan pengrajin.

Dalam Q.S. An-Nisa 4:58, disebutkan:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ
ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Kontrak dan akad dalam bisnis merupakan hal yang fundamental dan harus didasari dengan rasa adil antara setiap pelaku bisnis. Posisi tawar pengrajin yang lemah dalam pembuatan produk anyaman bambu tidak lantas membolehkan pengepul untuk mengeksploitasi dan mengambil marjin secara berlebihan dikarenakan ketidaktahuannya akan informasi pasar. Sebaiknya, pengepul menjadi solusi yang membantu pengrajin, karena jauhnya jarak dan mahalnya transportasi. Sikap saling bantu membantu ini apabila dilakukan

dengan ikhlas akan membuat pengepul tidak akan mengambil kentungan yang berlebihan tanpa membaginya kepada pengrajin juga. Jika memang harga pasar sedang bagus, pengepul diharapkan membeli lebih mahal kerajinan anyaman pengrajin, sehingga pengrajin dapat memenuhi kebutuhan hidup pokok mereka dengan baik.

Tahap strategi usaha yang harus dilakukan pada kasus di atas adalah membentuk sebuah aliansi pengrajin atau koperasi. Aliansi strategis tersebut bertujuan untuk mendapatkan kekuatan pasar, meningkatkan efisiensi daan meningkatkan inovasi dari pembelajaran antaranggota aliansi.

Exhibit 3.11

Strategy Matrix

Percieved Value				
	High	Better and cheaper	Better	Better but expensive
	Average	Better	Average	Average value but expensive
	Low	Poor value and cheap	Poor value and average price	Poor value but expensive
		High	Average	Low
		Price		

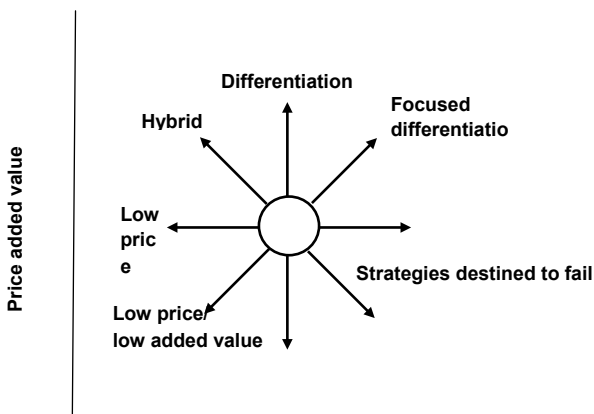
Sumber: (Faulkner and Bowman, 1995)

Menurut matrik strategi Faulkner dan Bowman di atas, barang berupa bakul nasi, kipas, bilik anyaman dari bambu masih tergolong barang yang murah dengan tingkat nilai jasa yang dirasakan pun rendah. Jenis produk tersebut perlu dimodifikasi dengan membuat varian anyaman bambu dengan memberikan nilai tambah kreativitas, baik dalam bentuk maupun kemasan. Sebagai contoh, bakul nasi yang diberikan cat kayu menghasilkan produk yang lebih mengkilap, sehingga konsumen berani membayar lebih dikarenakan tampilan produk yang lebih elegan. Selain itu, produk parsel yang marak dicari ketika menjelang Idul Fitri, perayaan hari-hari penting, dan hari peringatan

penting lainnya dapat menjadi target pasar potensial. Melalui mekanisme tersebut *matrix strategy* produk anyaman akan bergeser tidak lagi berada di pojok kiri bawah, di mana memiliki harga dan tawaran nilai jasa yang rendah.

Berdasarkan gambar matrix Faulkner and Bowman di bawah ini, kondisi usaha dalam kasus di atas berada pada titik *"low price"* dan bergerak ke tahap *hybrid and differentiation* untuk mengoptimalkan potensi turunan dari bambu, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya berupa bakul nasi, kipas dan bilik saja. Tentunya penggunaan strategi tersebut diperlukan disertai dengan pembinaan dan penyuluhan dalam proses pengembangannya.

Exhibit 3.12

Strategy Matrix

Sumber: (Faulkner And Bowman, 1995)

Menurut Narayan (2002), terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan hambatan daya tawar usaha kecil dalam menjalankan bisnisnya, yaitu: 1) memperjelas status hak kepemilikan; 2) memperkuat basis keanggotaan, kelompok, organisasi dan jaringan masyarakat; 3) melakukan edukasi dan menghubungkan mereka dengan penyedia jasa layanan keuangan; 4) memetakan segmentasi bisnis; 5) menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan pasar; 6) memberikan insentif untuk usaha kecil agar mengembangkan produknya; 7) menciptakan lembaga keuangan mikro dan melakukan inovasi untuk memperbesar usahanya.

Selain itu, strategi pemasaran produk bambu ini haruslah diubah dan masuk ke ranah *positioning* produk "ramah lingkungan", "*come back to nature*", atau

"*traditional taste*" yang apabila diekspor ke luar negeri akan mendapatkan harga yang sangat bagus. Bambu dapat menjadi produk ekspor dengan pasar yang masih sangat luas di luar negeri. Banyak hotel-hotel dan restauran di luar negeri yang membutuhkan bambu sebagai furniturnya.

Untuk bisa mengekspor produk bambu ini haruslah dibina oleh koperasi dan lembaga bantuan pelatihan agar dapat membuat produk yang sesuai selera pasar luar negeri, termasuk mampu memasarkannya menggunakan *online marketing*, pemanfaatan media sosial, dan dicarikan pasar oleh suatu lembaga *non profit organization* (NPO) di bawah pengawasan kementerian terkait.

Terdapat banyak varian produk yang berasal dari bahan baku yang berasal dari bambu, bahkan terdapat kaos yang berbahan serat bambu dengan harga yang cukup tinggi. Para pengrajin kasus di atas dapat mengadakan forum berbagi pengetahuan mengenai produk-produk turunan dari bambu yang diakomodir oleh aliansi pengrajin.

Studi Kasus 3 - Pedagang

Studi kasus Pedagang (P3.1)

(P3.1) tinggal bersama dua anaknya dalam satu rumah berukuran kecil. Ia hanya bekerja untuk kebutuhannya sehari-hari dan bekerja sebagai penjual batagor keliling. Ia tidak melakukan pemasaran dikarenakan tidak memilki pengetahuan yang cukup mengenai hal itu. Hasil dari berjualan batagor hanya cukup untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Ia ingin berjualan batagor dengan minuman dan rokok.

Studi kasus Pedagang (P3.2)

(P.3.2) tinggal bersama suami dan anak cucunya. Ia bekerja sebagai penjahit konveksi untuk memenuhi kebutuhan dua anaknya dan kebutuhannya sehari-hari. Beberapa bulan kebelakang yaitu bertepatan dengan ajaran baru anak sekolah, (P.3.2) mendapat pesanan banyak dari sekolah, seperti kaos olah raga dan batik baik SD, SMP, SMA. Sehingga, untuk mengejar target pesanan, ia harus memaklunkan ke konveksi lain, dan sampai sekarang pesanan masih berjalan dan usahanya makin lancar. Ia tidak melakukan pemasaran terhadap usaha dagangannya dikarenakan keterbatasan pengetahuan.

Analisis Studi Kasus 3

Untuk menjadikan pemasaran usaha efektif dan efisien pengusaha perlu melakukan analisis pasar, salah satunya dengan teknik analisis sederhana menggunakan *black box model*. Permasalahan yang dihadapi (P3.1) dan (P3.2) yaitu tidak mengetahui secara rinci karakteristik pasar yang merupakan konsumer keduanya. Apabila (P3.1) mengetahui konsumen potensial dan dapat mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen, maka dia dapat lebih menghemat tenaga dan meningkatkan produktivitas.

Dengan menganalisis pasar, (P3.1) dapat mendata konsumen potensial yang menyukai batagor dan mulai berinovasi untuk menjual batagor siap saji, sehingga (P3.1) dapat memprediksikan jumlah produksi, harga yang sesuai, beserta strategi promosi dari mulut ke mulut untuk memasarkan produknya. Dengan demikian, tahap *marketing mix* telah dilakukan sebagai langkah awal merespons pasar.

Exhibit 3.13

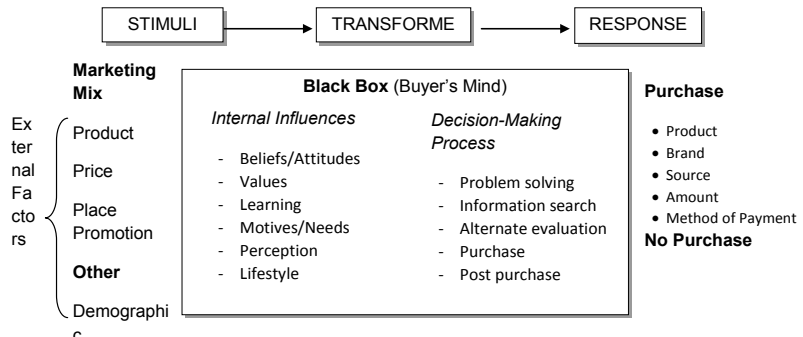
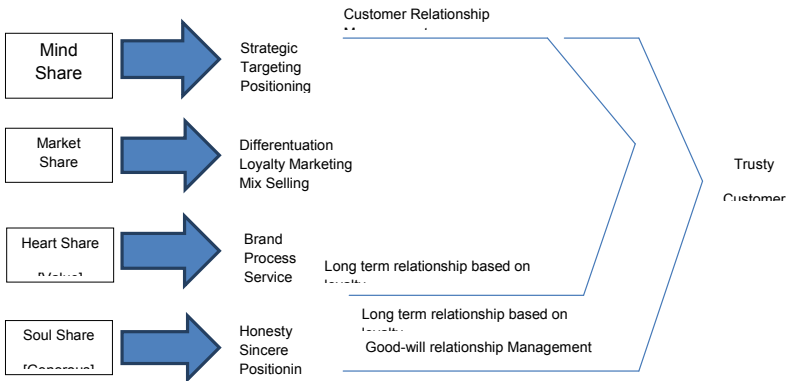
Black Box Model of Consumer Behavior

Meskipun usaha konveksi yang dilakukan (P3.2) cukup lancar, namun masih menggunakan sistem makloon (sistem pengerjaan produk juga dilakukan oleh pihak lain). Resiko yang dihadapi (P3.2) yaitu tidak sesuainya pesanan konsumen dalam aspek waktu pengerjaan, hasil konveksi, dan lain-lain. Oleh karena itu, penting baginya untuk melakukan *costumer feedback* untuk menganalisis respons pasar terhadap hasil produksi yang dilakukan sesuai pesanan.

Exhibit 3.14

The Marketing Muhammad Scheme

Sumber: (Gunara & Hardiono, 2007)

Rasulullah SAW mengaplikasikan dengan baik berbagai teori marketing untuk menjual barang dagangannya, misalnya dalam perjalanan bisnis ke Mushaqqar, Bahrain. Beliau mengidentifikasi pasar berdasarkan kebiasaan masyarakatnya, letak geografis, demografis, hingga perihal psikologisnya. Dengan pengetahuan tersebut, Rasulullah meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang lainnya dikarenakan beliau melakukan segmentasi dan identifikasi pasar secara cermat dan teliti.

Begitupula dengan mekanisme perdagangan pada usaha kecil, khususnya pada usaha jenis warungan. Pendekatan kekerabatan harus dibangun untuk membentuk loyalitas konsumen akan barang dagangan yang dijual, disertai dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Konsep silaturrahmi yang dianjurkan oleh Rasulullah merupakan bagian dari strategi marketing untuk meraih simpati dan membangun relasi bisnis.

Marketing dengan Teknologi

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, batagor (P3.1) pun bisa dipasarkan dengan mengirimkannya di *whatsapp* ataupun *line* grup. Dia bisa membujuk teman-temannya untuk memesan batagor kepadanya via *online*. Selain itu, dia juga bisa punya *website* yang berisikan informasi dari batagornya dan memiliki karyawan minimal 2 orang di rumah: satu siap mengantarkan batagor pesanan ke rumah-rumah, dan satu lagi memasak dan melayani pesanan batagor di

rumah. (P3.1) tetap dengan gerobak kelilingnya mengunjungi rute yang teratur sehingga pelanggannya tahu jam-jam berapa kemungkinan batagor (P3.1) lewat.

Hal yang sama bisa juga berlaku bagi (P3.2). (P3.2) bisa mempromosikan usahanya dengan mempostingnya di sosial media dan juga grup *whatsapp*, *line* atau *instagram*. Permasalahan terbesar (P3.2) adalah ketidakmampuan mengelola pesanan yang sangat banyak dengan mempekerjakan karyawan sendiri. Bila ia mampu mempekerjakan karyawan sendiri dan mengelola banyaknya pesanan dengan baik, akan besar sekali omset usaha yang dilakukan dalam bisnis ini. Karyawan bisa ditempatkan di rumahnya atau bisa juga tetap di rumah mereka masing-masing tapi dikontrol oleh (P32.2), baik untuk model, desain, kerapian dan juga *finishing touch* sebelum ke pemesan. Semua bisa dilakukan dengan memaksimumkan kemampuan berkomunikasi melalui *smartphone*.

Kerja keras dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup dan keluar dari himpitan kemiskinan. Etos kerja keras harus disosialisasikan kepada masyarakat agar mereka lebih bergiat untuk mengubah hidup mereka menjadi seorang *muzakki* yang bisa membantu orang lain.

Bagaimanapun Allah SWT tidak akan mengubah nasib suatu kaum kalau kaum itu sendiri tidak sungguh-sungguh ingin berubah. Suami istri harus bahu membahu dalam bekerja meningkatkan ekonomi keluarga. Harus ada kesadaran bekerja lebih keras dan pintar (banyak waktunya dan lebih berkualitas) agar bisa meningkatkan banyak hasil produksi dan hasil perdagangan.

Studi Kasus 4 – Pedagang (P4)

Studi kasus Pedagang (P4.1)

(P4.1) tinggal bersama suami dan dua anaknya yang masih bersekolah. Satu orang anak telah bekerja dan satu belum bekerja. (P4.1) bekerja sebagaipedagang warungan untuk memenuhi kebutuhan dua anaknya dan untuk kebutuhannya sehari-hari. Kondisi keuangannya beberapa bulan terakhir kurang dengan apa yang dibutuhkan, banyaknya pengeluaran sehingga modal tidak cukup. Komoditi yang dijual oleh (P4.1) adalah sembako. Ia ingin mengembangkan daganganya dengan menambah barang dagangan.

Studi kasus Pedagang (P4.2)

(P4.2) tinggal sendiri dan dua orang cucunya dalam satu rumah seadanya. Kegiatannya sehari-hari melakukan kreditan barang-barang, seperti pakaian, tas, dan lain-lain, yang banyak diminta/dipesan oleh tetangga atau pelanggannya. Untuk daerah perkampungan atau daerah miskin, penduduk sangat tertarik membeli barang secara kredit karena tidak memiliki uang tunai untuk membeli barang yang mereka inginkan. Tapi, dalam melakukan usaha kredit barang ini banyak mengalami permasalahan. Salah satu permasalahnya adalah macetnya pembayaran, sehingga mengakibatkan modal usaha tidak dapat berjalan secara lancar. Ditambah lagi, kurangnya modal untuk memenuhi atau membeli barang yang diminta oleh para pelanggan. Para pelanggan mayoritas adalah tetangganya. Setiap sore hari harus berkeliling kampung untuk menagih dari para pelanggan. Jenis komoditi yang dijual adalah barang seperti pakaian, perabotan rumah tangga. Sumber barang dibeli dari pasar tradisional kemudian dijual dengan cara angsuran. Sebagai modal usaha, (P4.2) mengeluarkan modal awal Rp1.000.000,00 untuk membeli barang kredit. Ia mempunyai rencana mengembangkan usahanya dengan membuka warung sendiri, sehingga tidak perlu lagi melakukan jualan keliling menjajakan barang kreditannya.

Studi kasus Pedagang (P4.3)

(P4.3) tinggal bersama suami dan satu orang anaknya. Ia bekerja sebagai pedagang warungan dan suaminya berjualan sayur di pasar. Beberapa bulan belakangan, kondisi usaha (P4.3) mengalami kekurangan modal dikarenakan harga beli sayuran naik, ditambah lagi biaya pendidikan anak yang mau masuk SMK, sehingga modal dipakai untuk keperluan pendidikan. Namun, secara perlahan, ia bisa berjalan dalam usahanya. Sumber barang diperoleh dari pasar kemudian dijual kembali di warung. Untuk modal awalnya berasal dari modal sendiri kemudian meminjam dari koperasi. Ia ingin mengembangkan dagangannya dengan menambah barang dagangannya.

Studi kasus Petani (P4.4)

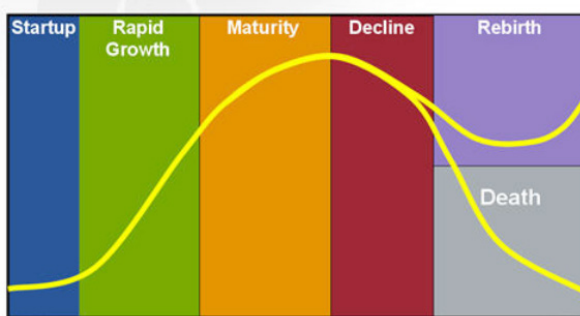
(P4.4) tinggal bersama sang suami dan dua anak, yang satu sekolah dan yang satu masih kecil. Ia bekerja sebagai pedagang warungan di rumahnya untuk

memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Namun, beberapa bulan balakangan ini, usahanya mengalami panurunan karena mayoritas masyarakat yang menjadi konsumennya adalah petani, padahal pada musim kemarau hasil dari pertanian kurang, bahkan sampai tidak ada lantaran kekeringan. Sumber barang diperoleh dari membeli sembako di pasar, kemudian dijual di warung secara tunai dan kredit bagi yang tidak mampu membayar pada saat itu karena tak punya penghasilan. (P4.4) ingin mengembangkan usaha dagang dengan menambah jenis dagangan.

Analisis Studi Kasus 4

Kondisi bisnis (P4.1), (P4.2), (P4.3) dan (P4.4) menekankan pada pengembangan dan ekspansi bisnis. Hal ini ditandai dengan injeksi pembiayaan yang diperlukan untuk membeli barang modal, sebagai indikasi bahwa posisi usaha mereka dalam *business life cycle* berada pada kategori *growth*.

Exhibit 3.15

Business Life Cycle

Setidaknya, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kondisi *growth,* di antaranya: 1) Efektivitas Manajemen: dalam kondisi *growth*, perusahaan akan berhadapan dengan peningkatan penjualan dan melayani lebih banyak konsumen, penting bagi mereka untuk membagi tugas menjaga warung dengan baik, pengelolaan inventori usaha dengan rinci, dan seterusnya. 2) Pencatatan Keuangan: pencatatan keuangan dalam usaha kecil dilakukan secara profesional, pencatatan harus membedakan keuangan keluarga dan usaha sehingga arus kas dapat dikelola dengan baik. 3) Sumber

Modal: pengusaha harus menimbang dengan baik bentuk sumber modal yang digunakan untuk ekspansi bisnis, apakah berupa pinjaman ke bank, koperasi, utang kepada kerabat, dan seterusnya, dengan menghitung biaya bunga dan tingkat pengembalian sesuai dengan arus kas bisnis.

Skala Ekonomis Bisnis Warung dan Kebijakan Pemerintah

Bisnis warung adalah bentuk mikro dari bisnis supermarket, seperti yang dilakukan Yogya Deptstore, Giants, Superindo, Carefour yang merupakan warung dalam skala besar dan modern; diikuti oleh warung kelas menengah, yaitu Alfamart, Indomaret, Yomart, dan lain sebagainya. Semua warung besar, menengah ini menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat sekitar. Kalau warung besar dan menengah ini ada di perkampungan penduduk atau mudah dicapai oleh penduduk, tentulah berat bagi warung kecil dan mikro untuk bisa bertahan.

Mengapa ini bisa terjadi? Warung kecil dan mikro memiliki dana terbatas sehingga hanya mampu membeli dalam jumlah yang sedikit, akibatnya sulit untuk mendapatkan harga yang murah dari tangan distribusi pertama. Pedagang warung mikro dan kecil membeli barang dagangan di rantai distribusi yang cukup panjang sehingga harganya relatif lebih mahal. Kalau harga pokok barang dagangan lebih mahal dapat dibayangkan lebih mahal pula harga jual ke konsumen akhir, dan ini menghilangkan kemampuan daya saing *(competitiveness)* pedagang warungan.

Skala ekonomis juga memengaruhi harga jual. Warung besar dan menengah mampu menekan harga karena memiliki *bargaining power* terhadap suplier pemasok barang dagangan karena memesan dalam jumlah yang sangat banyak dalam sekali pemesanan. Berbagai diskon harga akan dapat dinegosiasikan untuk menekan harga pokok barang dagangan.

Exhibit 3.16

Skala Ekonomi Suatu Bisnis[29]

Pedagang warungan hanya bisa membeli dalam kuantitas sedikit, jadi bisa dibayangkan berapa rata-rata *cost* yang harus mereka keluarkan. Jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan usaha yang sudah mencapai skala bisnis besar (liat gambar 8). Kalau pemain besar dibatasi ruang gerak mereka sesuai dengan target pasar mereka yang juga orang-orang kaya di perkotaan tidak terlalu bermasalah. Tapi, ketika jaringan Alfamart, Yomart dan Indomaret masuk ke pelosok-pelosok kampung, inilah yang akan mematikan warung-warng kecil milik warga yang menjadi satu-satunya tulang punggung ekonomi keluarga mereka. Sampai kapanpun sulit untuk bersaing apabila pemerintah tidak mengatur lalu lintas bisnis seperti ini. Di sini letak ketidakadilan bisnis yang secara langsung atau tidak langsung merupakan tanggung jawab pengambil kebijakan, dalam hal in pemerintah pusat dan daerah. Di sini jelas sekali bahwa berlaku adil itu sangat penting dan diperintahkan oleh agama. Q.S. An-Nisa menyebutkan:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ
إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

29 https://www.linkedin.com/pulse/what-we-were-able-fix-our-stuff-gaspard-bos

AmanatNya yaitu: segala sesuatu yang dipercayakan kepada manusia dan diperintahkan untuk dikerjakan. Dalam ayat ini, Allah memerintahkan hambanya untuk menyampaikan amanat secara sempurna, utuh tanpa mengulur-ulur atau menunda-nundanya kepada yang berhak. Salah satu hal yang berhubungan di atas adalah bagaimana pemerintah mampu menetapkan kebijakan yang adil yang akan memberikan kesempatan berusaha bagi masyarakat yang sangat membutuhkan lingkungan yang kondusif.

Sebagai contoh: di wilayah Sumatera Barat, sulit sekali kita menemukan Indomaret, Alfamaret ataupun Yomart di kota-kota besar apalagi di pelosok-pelosok wilayah; yang ada adalah Rida's Mart, Hakim's Mart, dan toko-toko di depan rumah (merupakan bagian dari rumah penduduk yang mereka namai sendiri sesuai nama anggota keluarga mereka), toko kelontongan, warung-warung yang tersebar di setiap kelurahan dan perumahan yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Bisa dibayangkan, satu toko tersebut mampu menghidupi pemiliknya sekeluarga dan juga mampu menyekolahkan anak-anak mereka sampai ke perguruan tinggi. Luar biasa sekali dampak dari usaha warung/ruko keluarga ini terhadap kesejahteraan keluarga mereka. Sudah tidak diragukan lagi bahwa kebijakan pemerintah daerah sangat membantu sekali dengan tidak mengizinkan jaringan-jaringan raksasa Alfamart, Yomart, Indomart, dan lain-lain masuk ke perumahan masyarakat. Ini juga didukung oleh semangat masyarakatnya yang juga pintar berdagang sehingga dampak ekonominya sangat besar.

Menurut Norvadewi (2015), beberapa prinsip-prinsip bisnis dalam Islam adalah sebagai berikut:

1. *Customer Oriented*: melarang *baiunnajasyi* memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.
2. Transparansi: Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi, baik dalam laporan keuangan maupun laporan lain yang relevan.
3. Persaingan yang sehat: Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dijauhi.

4. *Fairness*: keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengekploitasinya dan menjaga hak-haknya.

Selain itu, Ali et al (2015) menjelaskan, bahwa Islam mempunyai pandangan secara etika dalam hal marketing sebuah bisnis. Motif pemasaran tidak hanya terkait transaksi secara ekonomi namun sarana memperkuat silaturrahim, karena pada dasarnya dimensi sosial merupakan bagian integral dari fungsi pasar. Selain itu, memberikan manfaat terhadap individu dan masyarakat merupakan tujuan utama pemasaran bukan hanya dipandang sebagai sebuah dampak aktivitas pemasaran. Dalam hal kompetisi, secara etika prinsip Islam dalam marketing tidak membolehkan dengan sengaja berniat untuk menjatuhkan dan mematikan bisnis lain melalui mekanisme eksploitasi tidak secara mekanisme persaingan yang sehat.

Teori Bisnis Mikro Dan Kecil

Tahap pengembangan usaha, memiliki tantangan dan prioritas bisnis yang berbeda. Butler (2001) memetakan tahapan tersebut disertai dengan tujuan strategi bisnis, motif pengusaha, dan karakteristik perusahaan serta proses pengambilan keputusan.

Secara umum, orientasi bisnis pada level *start-up,* fokus pada ketahanan persaingan bisnis dan pencapaian titik impas atau *break even point.* Sedangkan pada tahap stabilitas, menekankan pada manajemen operasi dan membangun relasi bisnis, lalu pada tahap *growth and development*, usaha menekankan pada peraihan keuntungan, peningkatan dan pertumbuhan modal untuk memperluas pangsa pasar. Tahap-tahapan ini harus dipahami, terutama bagi pihak-pihak yang selama ini melakukan pendampingan kepada pengusaha mikro dan kecil. Agar mampu mengarahkan, memberikan pelatihan, dan konsultasi yang tepat sasaran, sehingga pengusaha mikro mampu mengembangkan bisnis mikro mereka dengan baik dan menguntungkan dan mampu mensejahterakan keluarga mereka.Secara umum orientasi bisnis pada level *start-up* fokus pada ketahanan persaingan bisnis dan pencapaian titik impas atau *break even point.* Sedangkan pada tahap stabilitas menekankan pada manajemen operasi dan membangun relasi bisnis lalu pada tahap *growth and development*, usaha menekankan pada peraihan keuntungan,

peningkatan dan pertumbuhan modal untuk memperluas pangsa pasar. Tahap - tahapan ini harus dipahami terutama bagi pihak-pihak yang selama ini melakukan pendampingan kepada pengusaha mikro dan kecil. Agar mampu mengarahkan, memberikan pelatihan, dan konsultasi yang tepat sasaran sehingga pengusaha mikro mampu mengembangkan bisnis mikro mereka dengan baik dan menguntungkan dan mampu mensejahterakan keluarga mereka.

Exhibit 3.17

Development Stages for The Majority Of Small Firms

Development Phase	Duration	Primary Business Objectives	Entrepreneur's Personal Objectives	Typical Behavioural Characteristics	Decision Making Processes
START-UP	6 months to 3 years	– Survival of the business – To reach break-even level before working capital runs out	– To achieve profitability at the earliest opportunity to reduce personal financial exposure – Sense of achievement / personal satisfaction	– Accept all available business – Focus on gaining extra marginal contribution to costs rather than overall profitability – Tendency towards headless-chicken syndrome: much activity and effort generating relatively low profit margins	– Primarily operational – Tendency for tactical decisions to be subsumed by chance of marginal contribution – Focus on short-term returns with little strategic thinking
RELATIVE STABILITY	1–2 years	– Consolidation – Review and revise the operational processes of the business	– To increase profit to ensure the long-term survival and stability of the business (and to reduce personal financial risk in the process) – Move towards achieving return on capital investment, and repay personal effort.	– Consolidation of activities, more focus on profitability/ profit margins – More selective attitude to customers e.g. rejection of slow payers and low-profit business – More attention to customer needs, quality and long-term relationships – Tendency to stagnation and complacency in some firms if this phase lasts too long	– Switch from operational to tactical thinking – Initially not much strategic thinking, but this increases towards the end of the phase as a basic pre-requisite of the next phase
GROWTH and DEVELOP-MENT	On-going in future years	– Planned expansion to increase market share, turnover and profit – Capital growth	– Expand market share and sales turnover to generate and increase personal wealth – Continue the reduction of personal financial risk (less urgent now) -Expand personal power and influence	– Confidence and stability achieved in the second phase provides the basis for a more adventurous attitude towards the marketplace – Future growth financed from profits, and external funding now more readily available – Importation or development of more specialist management skills, and increased delegation of responsibility	– Primarily strategic and tactical – Operational decisions tend to be increasingly delegated as business grows

Sumber: (Butler, 2001)

3.3. Islam dan Kemiskinan[30]

Tidak ada satu pun ayat Al-Qur'an yang memuji kemiskinan dan tak sebaris pun hadis Rasulullah SAW yang memujanya. Hadis-hadis yang memuji sikap *zuhud* di dunia bukan berarti memuji kemiskinan. *Zuhud* berarti memiliki sesuatu dan menggunakannya secara sederhana. Menurut Islam, rizki dan kekayaan adalah nikmat dan anugerah Allah SWT yang harus disyukuri. Sebaliknya, kemiskinan merupakan masalah, bahkan musibah yang harus dicarikan solusinya, karena:

30 Masyita, Dian et al, *Pengentasan Kemiskinan yang Berkelanjutan melalui Wakaf Tunai*, Laporan RUT XI Kemenristek RI, 2005.

1. Kemiskinan membahayakan akidah.

   Kemiskinan adalah ancaman yang sangat serius terhadap akidah, khususunya bagi kaum miskin yang bermukim di lingkungan kaum berada yang berlaku aniaya. Tidak mengherankan bila Rasulullah SAW bersabda, “Kemiskinan dapat mengakibatkan kekafiran.”

2. Kemiskinan membahayakan akhlak dan moral.

   Sebuah ungkapan menyebutkan, suara perut dapat mengalahkan suara nurani. Seperti yang diriwayatkan HR. Abu Naim dan At Thabrani dalam Al Hilaliyyah: “Terimalah suatu pemberian yang merupakan pemberian biasa. Namun, janganlah kamu menerima semacam sogok terhadap agama. Dengan menolaknya, kamu tidak akan kehilangan harta atau jatuh miskin.”

3. Kemiskinan mengancam kestabilan pemikiran.

   Bahaya kemiskinan juga mengancam sisi pemikiran manusia. Dirawikan dari Imam Besar Abu Hanifah bahwa beliau berkata, “Jangan bermusyawarah dengan orang yang sedang tidak punya beras.” Maksudnya, jangan bermusyawarah dengan orang yang pikirannya sedang kacau. Menurut ilmu jiwa, tekanan (stres) berat berpengaruh terhadap kehalusan perasaan dan ketajaman pikiran.

4. Kemiskinan membahayakan keluarga.

   Kemiskinan merupakan ancaman terhadap keluarga, baik dalam segi pembentukan, kelangsungan, maupun keharmonisannya. Dari segi pembentukan keluarga, kemiskinan merupakan salah satu rintangan besar bagi para pemuda untuk melangsungkan perkawinan. Kemiskinan dapat juga memisahkan suami istri, dan kadang-kadang mampu memutuskan tali kasih sayang pada anak mereka. Dalam Q.S. Al-An’am (6:151) Allah SWT berfirman:

   ......۞وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَوْلَـٰدَكُم مِّنْ إِمْلَـٰقٍ ۖ نَّحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ......

   “ ..... dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan. Kami akan memberi rezki kepadamu dan kepada mereka....”

5. Kemiskinan mengancam masyarakat dan kestabilannya.

   Bila kemiskinan disebabkan karena tidak adanya pemerataan, serakahnya segolongan orang, maka keresahan akan timbul dan keguncangan di tengah masyarakat.

Islam Menolak Pandangan Kaum Fatalis terhadap Kemiskinan

Islam menolak pandangan yang mengkultuskan kemiskinan, seperti yang dianut kelompok fatalis atau *jabariyah* yang mengatakan bahwa masalah miskin dan kaya adalah persoalan yang sudah pasti, suatu kadar Ilahi yang tidak mungkin diubah. Dengan demikian, hendaknya setiap orang menerima nasibnya dengan ikhlas. Pandangan seperti ini merupakan tembok penghalang upaya membenahi kondisi masyarakat yang rusak, meluruskan nilai-nilai yang menyimpang, menegakkan keadilan, dan mewujudkan kesetiakawanan sosial.

Islam Menolak Ketergantungan pada Kemurahan Individu dan Sedekah

Islam menghargai orang-orang kaya yang bersedekah, berbuat baik, menyantuni kaum dhuafa dan mengulurkan tangan kepada kaum fakir, namun menentang prinsip yang hanya mengharapkan kemurahan hati orang kaya semata. Sebab, membiarkan kaum fakir dan dhuafa di bawah belas kasihan kelompok kaya, sama halnya dengan mengabaikan kaum lemah tersebut dan tidak akan mampu melenyapkan kemiskinan secara tuntas.

Islam Menolak Pandangan Kapitalis

Islam juga menolak pemikiran yang menganggap orang kaya adalah pemilik hakiki harta kekayaan. Orang kaya hanya diberi kepercayaan dan otoritas untuk mengelolanya dan ada hak orang lain dalam hartanya tersebut yang harus dikeluarkan di jalan Allah.

Islam Menolak Pandangan Marxisme

Islam secara tegas menolak kelompok yang berpandangan bahwa tidak ada jalan untuk menghapuskan kemiskinan selain dengan menghancurkan golongan *aghniya'* (golongan orang berada) dan menyita semua kekayaaannya.

Sarana untuk Menghapus Kemiskinan

Islam menghendaki setiap individu hidup di tengah masyarakat secara layak sebagai manusia. Sekurang-kurangnya, ia dapat memenuhi kebutuhan pokok berupa sandang dan pangan, memperoleh pekerjaan sesuai dengan keahliannya, atau membina rumah tangga dengan bekal yang cukup.

Tegasnya, bagi setiap orang harus tersedia tingkat kehidupan yang sesuai dengan kondisinya. Dengan demikian, ia mampu melaksanakan berbagai kewajibannya yang dibebankan Allah dan berbagai tugas lainnya.

Dalam masyarakat Islam, seseorang tidak boleh dibiarkan walaupun ia *ahlu dzimmah* (nonmuslim yang hidup dalam masyarakat Islam) kelaparan, tanpa pakaian, hidup menggelandang, tidak memiliki tempat tinggal, atau kehilangan kesempatan membina keluarga (Qardhawi, 1995).

Sarana apa sajakah yang digunakan Islam untuk menjamin perwujudan kehidupan tersebut? Islam menciptakan kehidupan seperti itu dengan dukungan para pengikutnya lewat berbagai saran sebagai berikut (Qardhawi, 1995):

1. Bekerja. Perintah Allah jelas bahwa setiap manusia harus bekerja untuk memerangi kemiskinan, seperti firman Allah SWT Q.S. Al-Jumu'ah (62:10) berikut ini:

   فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

   "apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

2. Jaminan sanak famili yang berkelapangan. Islam juga memperhatikan nasib orang lemah yang tidak mampu bekerja, seperti para janda, anak kecil, orang tua renta, dan lain-lain. Oleh karena itu, solidaritas antar anggota keluarga harus tinggi seperti firman Allah SWT Q.S. An-Nahl (16:90) berikut ini:

   ۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأْمُرُ بِٱلْعَدْلِ وَٱلْإِحْسَٰنِ وَإِيتَآئِ ذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ ٱلْفَحْشَآءِ وَٱلْمُنكَرِ وَٱلْبَغْىِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

   "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

3. Zakat. Diberikan bagi orang tidak mampu bekerja dan tidak punya sanak famili yang berkecukupan. Kewajiban muslim menunaikan zakat jelas

فَإِن تَابُواْ وَأَقَامُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتَوُاْ ٱلزَّكَوٰةَ فَإِخۡوَٰنُكُمۡ فِي ٱلدِّينِۗ وَنُفَصِّلُ ٱلۡأٓيَٰتِ لِقَوۡمٖ
يَعۡلَمُونَ ١١

"Jika mereka bertaubat, mendirikan sholat dan menunaikan zakat, maka (mereka itu) adalah saudara-saudaramu seagama, dan kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi kaum yang mengetahui."

4. Berbagai kewajiban di luar zakat. Yang harus dipenuhi seorang muslim yang merupakan sumber bantuan bagi kaum miskin, di antaranya, sebagai berikut: hak tetangga Q.S. An-Nisa (4:36), berkurban pada hari raya kurban, denda melanggar sumpah Q.S. Al-Maa'idah (5:89), fidyah Q.S. Al-Baqarah (2:184), denda haji Q.S. Al-Maa'idah (5:95), dan lain-lain.

5. Sedekah sukarela. Menciptakan jiwa yang bersih, pemurah dan penyantun bagi pemberi sekaligus membantu kaum miskin. Islam memerintahkan sedekah seperti firman Allah SWT dalam Q.S. (3:133-134) berikut ini:

۞وَسَارِعُوٓاْ إِلَىٰ مَغۡفِرَةٖ مِّن رَّبِّكُمۡ وَجَنَّةٍ عَرۡضُهَا ٱلسَّمَٰوَٰتُ وَٱلۡأَرۡضُ أُعِدَّتۡ لِلۡمُتَّقِينَ ١٣٣
ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ فِي ٱلسَّرَّآءِ وَٱلضَّرَّآءِ وَٱلۡكَٰظِمِينَ ٱلۡغَيۡظَ وَٱلۡعَافِينَ عَنِ ٱلنَّاسِۗ وَٱللَّهُ يُحِبُّ
ٱلۡمُحۡسِنِينَ ١٣٤

"133. dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa: 134. (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan."

6. Kemurahan hati individu melalui wakaf. Islam sangat menekankan sedekah *jariyah*, yaitu sedekah yang pahalanya selalu mengalir. Dibandingkan dengan berbagai sedekah lain, sedekah ini mempunyai keistimewaan karena keabadian dampaknya dan efeknya bersifat langsung. Walaupun pemberi sedekah ini sudah meninggal, pahala sedekahnya tetap mengalir selama manfaatnya masih dirasakan. Dirawikan dari Abu Huraira bahwa Rasulullah berkata, "Bila seorang insan meninggal dunia, terputuslah amalnya, kecuali tiga hal: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak saleh yang mendoakannya." (HR Jamaah, selain Bukhari dan Ibnu Majah).

3.4. Usaha Mikro untuk Mengurangi Kemiskinan

Usaha mikro sangat diharapkan menjadi solusi untuk pengentasan kemiskinan di kantong-kantong kemiskinan. Tapi, sebelumnya, marilah kita pelajari kekompleksitasan kemiskinan ini. Banyak sekali aspek yang berputar-putar tanpa jalan keluar (*vicious circle of poverty*) dalam mengatasi kemiskinan ini. Dengan mengidentifikasi secara personal, masalah kemiskinan orang-orang miskin ini diharapkan mulai terbuka kesadaran untuk membantu mereka keluar dari kemiskinan. Mengapa secara personal? Dari pengalaman mengamati dan meneliti kemiskinan, tiap orang miskin memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain dan tidak bisa digeneralisir. Setiap orang miskin dan keluarga miskin adalah unik dan spesial kasusnya. Mengenal orang perorang akan lebih mudah memahami konteks kemiskinannya dan mencoba mencarikan jalan keluar secara personal pula.

Terdapat tiga pengategorian yang sering kali digunakan untuk menyederhanakan pemetaan kemiskinan. *Pertama*, **kemiskinan absolut:** seseorang dinyatakan miskin apabila pendapatannya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar (sandang, pangan, papan) dalam suatu standar konsisten. Badan Pusat Statistik (BPS) menentukan 14 kriteria kemiskinan di mana jika minimal sembilan darinya terpenuhi maka seseorang dinyatakan miskin. *Kedua*, **kemiskinan relatif**: suatu kondisi miskin karena pengaruh kebijakan pembangunan yang belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga menyebabkan ketimpangan distribusi pendapatan (BPS). Ketimpangan dan perbedaan ting kat garis kemiskinan antarprovinsi adalah sebuah ukuran relatif dalam kerangka makro; sedangkan dalam tataran individu, kemiskinan relatif berarti membandingkan status sosial ekonomi dirinya dengan orang lain yang menurutnya lebih baik. *Ketiga*, **kemiskinan kultural:** kemiskinan kultural berkaitan dengan faktor adat dan budaya sebuah daerah yang berperan dominan sebagai penyebab sebuah kondisi kemiskinan.

3.4.1. Realitas Kemiskinan di sekitar Kita[31]

Studi Kasus Realitas Kemiskinan Buruh Cuci (K1.1)

(K1.1) merupakan salah satu potret kemiskinan di kota Cirebon. (K1.1) berusia 36 tahun, tinggal bersama anaknya. Ia bercerai dengan sang suami dan harus memenuhi kebutuhan rumah tangga seorang diri sebagai buruh cuci. Pekerjaan ini menghasilkan upah yang tidak tentu. Latar belakang pendidikan yang hanya tamatan SD menjadikannya *unskilled labour* (tidak terdidik dan tidak terlatih). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sangat sulit untuk menghitung pendapatan per bulan yang diterima oleh (K1.1). Diperkirakan jumlah pendapatan yang diterima sebesar Rp350.000/bulan. Pendapatan tersebut tidak sebanding dengan pengeluaran perbulan yang mencapai Rp500.000,00.

Sebagian besar pendapatan yang diperoleh (K1.1) digunakan untuk memenuhi kebutuhan sang anak yang masih di bawah 5 tahun. Lalu, sisanya digunakan untuk makan sehari-hari dengan seadanya. Untuk mendapatkan uang lebih, ia membantu pengurus masjid dengan menyapu dan membersihkan masjid dengan upah seikhlasnya. Ia sempat menyampaikan keinginannya untuk berjualan masakan, tetapi hal ini tidak dapat ia lakukan karena terkendala masalah tempat berjualan.

Studi Kasus Realitas Kemiskianan (K1.2)

(K1.2) merupakan salah satu dari sekian banyak potret kemiskinan warga kota Cirebon. Lelaki berusia 60 tahun ini tinggal bersama istri dan kedua anaknya serta seorang saudarinya. Kesulitan ekonomi memaksa (K1.2) bekerja sebagai buruh serabutan dengan upah Rp40.000,00. Sedangkan istrinya bekerja sebagai pembantu harian lepas dengan upah Rp20 ribu - Rp30 ribu. Pekerjaan keduanya menghasilkan pendapatan yang tidak tentu. Latar belakang pendidikan yang hanya tamatan SD menjadikannya *unskilled labour* (tidak terdidik dan tidak terlatih). Berdasarkan hasil wawancara, sangat sulit untuk menghitung pendapatan perbulan yang diterima oleh (K1.2) dan istri. Hal ini

---

31 Kasus kemiskinan ini merupakan kisah nyata dan disajikan apa adanya tanpa rekayasa yang dilakukan oleh mahasiswa S2 - IMM (Integrated Microfinance Management) FEB Unpad sebagai tugas mata kuliah "Kemiskinan". Setiap mahasiswa, setelah mendapat teori mengenai kemiskinan, diminta untuk mencari 5 orang miskin yang ada disekitar kehidupan/rumah mereka. Mahasiswa diminta mendalami penyebab kemiskinan dan memberikan langkah-langkah apa yang bisa dilakukan untuk mengeluarkan mereka dari jerat kemiskinan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Terima kasih kepada mahasiswa angkatan tahun ajaran 2014, 2015 dan 2016 yang menjadi kontribusi kasus kemiskinan ini. *Note*: Nama dan tempat disamarkan dengan alasan kode etik riset.

dikarenakan pekerjaan keduanya tidak pasti. Diperkirakan jumlah pendapatan keduanya sebesar Rp900.000/bulan. Angka tersebut sangat kontras dengan jumlah pengeluaran perbulannya yaitu sebesar Rp1.500.000,00.

Pendapatan yang tidak seberapa tersebut digunakan untuk menafkahi seluruh anggota keluarga yang berjumlah lima orang. Selain itu, rumah yang ditempati (K1.2) dan keluarga merupakan rumah kontrakan, di mana setiap bulannya ia harus mengeluarkan uang sebesar Rp100.000,00 untuk membayar sewa. Saudari (K1.2), anak ketiga (K1.2) tidak bekerja dan hanya membantu istri (K1.2), sedangkan anak keempat (K.1.2) masih bersekolah dibangku SMP. Berkat program wajib belajar 9 tahun yang diberikan pemerintah, kedua anak (K1.2) dapat merasakan bangku pendidikan.

Studi Kasus Realitas Kemiskinan Pedagang Asongan (K1.3)

(K1.3) merupakan seorang suami dengan istri dan satu orang anak yang belum bersekolah. Rumahnya berukuran 6x5 m^2, dinding tembok, lantai plester, atap genting. Pendidikan terakhir yang ditempuh (K1.3) yaitu SMP. Kini dia berdagang kaos kaki keliling dengan pendapatan Rp625.000/bulan. Pengeluaran bulanan berkisar Rp600.000,00 sehingga dengan pendapatannya sekarang dapat menyisihkan Rp10 ribu - Rp20 ribu meskipun tidak mempunyai tabungan di bank. Keahlian (K1.3) yang didapat secara otodidak, pendidikan yang rendah membuat usahanya berkembang lambat, sehingga penghasilan tidak sejalan dengan kenaikan harga dan persaingan yang ada.

Analisis Studi Kasus Kemiskinan 1

Permasalahan tingkat pendidikan dan kemampuan *skill* yang rendah selalu menjadi salah satu penyebab terjadinya kemiskinan. Kasus (K1.1) dan (K1.2) di atas adalah contohnya.

Friedman (1992) dalam bukunya *The Politics of Alternative Development* berpendapat bahwa pengetahuan, keterampilan dan instrumen kerja juga mata pencaharian merupakan aspek penting dalam mengentaskan kemiskinan absolut. Model pengembangan tersebut menekankan pentingnya meningkatkan keterampilan anggota rumah tangga untuk membantu mengurangi kemiskinan. Lebih lanjut dijelaskannya, bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan pengalaman yang diperoleh disertai dengan pelatihan

yang dibutuhkan, semakin membantu rumah tangga dalam mengakses aset fisik dan instrumen yang diperlukan untuk produksi.

Exhibit 3.18

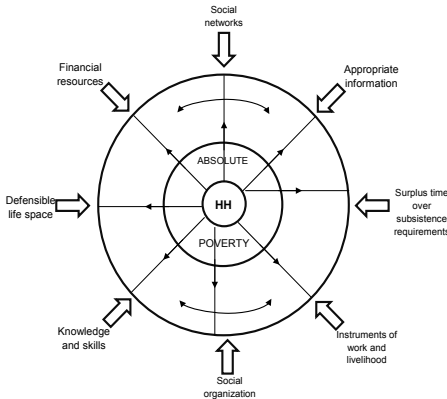
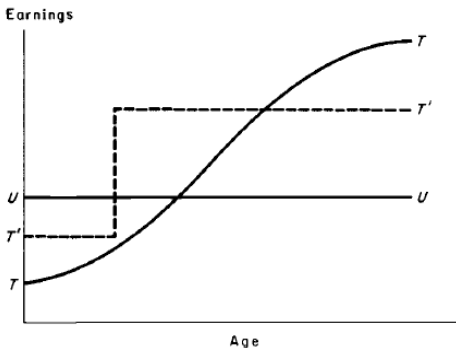
John Friedman, Empowerment Model

Pada kasus di atas, (K1.1), (K1.3) dan anak dari (K.1.2) berada di usia produktif untuk bekerja dan masih dapat menyerap materi sebuah pelatihan yang dibutuhkan untuk meningkatkan *skill* dan kompetensi mereka. Meskipun pada saat pelatihan dilaksanakan, waktu yang dapat digunakan untuk bekerja tersisihkan namun hal tersebut merupakan investasi di masa yang akan datang. Pemenang Nobel, Gary Becker, menjelaskan hal tersebut dalam *Human Capital Theory*, sebagai berikut:

Exhibit 3.19

Human Capital Theory

Kurva U yang berbentuk horizontal mengasumsikan orang yang tidak terlatih menerima pendapatan yang sama tanpa memandang usia. Sedangkan kurva T yang berbentuk cekung menunjukkan perbedaan pendapatan yang didapatkan oleh orang yang mengikuti pelatihan dan tidak mengikuti pelatihan. Orang yang tidak mengikuti pelatihan akan berada di bawah kurva horizontal, sedangkan orang yang mengikuti pelatihan akan berada di atas kurva horizontal. Selanjutnya, kurva T' menjelaskan pendapatan dari orang yang terlatih akan berada di bawah produktivitas marjinal selama masa pelatihan dan setara sesudahnya, mereka akan meningkat tajam pada akhir periode pelatihan.

Dalam kasus tersebut, proses transformasi untuk keluar dari zona kemiskinan tidaklah secara instan dapat dilakukan sebagaimana orang miskin yang sudah mempunyai usaha kecil. Proses investasi berupa pendidikan dan pelatihan pun diperlukan, terutama pada sektor jasa yang menuntut keahlian khusus. Investasi sumber daya manusia adalah upaya transformasi yang tentunya dihadapkan pada pilihan-pilihan *opportunity cost* berupa hilangnya potensi pendapatan pada saat mengikuti pelatihan.

Mengoptimalkan seluruh potensi yang ada untuk bekerja dan berusaha merupakan anjuran dalam Islam. Q.S. Al-An'am (6:135) menjelaskan:

قُلْ يَٰقَوْمِ ٱعْمَلُوا۟ عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِنِّى عَامِلٌ ۖ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَن تَكُونُ لَهُۥ عَٰقِبَةُ ٱلدَّارِ ۗ إِنَّهُۥ لَا يُفْلِحُ ٱلظَّٰلِمُونَ ﴿١٣٥﴾

"Katakanlah: "Hai kaumku, berbuatlah sepenuh kemampuanmu. Sesungguhnya akupun berbuat (pula). Kelak kamu akan mengetahui, siapakah (di antara kita) yang akan memperoleh hasil yang baik di dunia ini. Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak akan mendapatkan keberuntungan."

Studi Kasus Kemiskinan 2

Studi Kasus Kemiskinan Pedagang Minuman (K2.1)

(K2.1) merupakan pedagang kaki lima di daerah Pasar Dago. Ia asli penduduk Bandung yang mencoba peruntungannya dengan berdagang minuman ringan untuk jajanan anak sekolahan di kawasan Dago. (K2.1) telah berjualan selama 15 tahun didampingi oleh istrinya yang sekarang menjadi buruh cuci kiloan di sekitar rumahnya. Ia mempunyai dua orang anak yang berusia 8 tahun.

Anaknya beruntung karena masa wajib sekolah 9 tahun di Indonesia ini sudah gratis; jika tidak, ia tidak tahu bagaimana caranya harus menyekolahkan anaknya dengan penghasilan yang pas-pasan. Lapak jualan (K2.1) ini tidak dipungut biaya, karena ia merupakan penduduk asli kecamatan. Namun, sebagian keuntungan tetap harus ia gunakan untuk memasok bahan yang akan diolah menjadi minuman.

Minuman yang dihargai satu gelas Rp5.000,00 ini dapat laku sebanyak kurang lebih 20-30 gelas/hari. Yang artinya, dalam 1 hari, (K2.1) ini memperoleh omzet Rp150.000,00 saja. Dengan keuntungannya itu, ia harus menafkahi istri dan anaknya. Secara kalkulasi ekonomi, menurutnya, pendapatan tersebut cukup bila sekadar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya.

Studi Kasus Realitas Kemiskianan Penarik Becak (P2.2)

(P2.2) ini berusia 42 tahun. Ia merupakan buruh untuk membawa barang titipan orang dengan becak. Becak yang digunakannya bukanlah milik pribadi, tetapi milik induk yang berada di jalan Ahmad Yani. Induk becak itu sudah menjadi langganan tukang-tukang becak yang memilliki profesi sebagai pengantar barang di beberapa pasar di Bandung. Becak disewa Rp5.000,00 sehari. Jadi, para tukang becak itu memperoleh uang dari menarik becaknya rata-rata Rp20.000,00 per hari (faktanya bisa kurang dari Rp20.000,00), alhasil hanya Rp15.000,00 yang mereka bawa pulang, termasuk (P2.2). Biarpun sedikit yang dikumpulkan, tetapi setelah seminggu dua minggu uang yang dikumpulkan sedikit-sedikit itu segera dikirim ke kampung untuk anak istri yang menunggu di rumah. Mamang becak itu tidak perlu kos di Bandung, mereka bisa tidur di dalam mesjid. Jika mandi di WC umum atau di masjid, untuk makan biasanya bergabung dengan tukang-tukang lainnya di warung tegal (warteg) langganan di pinggir jalan dengan cara berutang terlebih dahulu.

(P2.2) merupakan pendatang dari Purwakarta. Ia sudah hampir tiga tahun bekerja sebagai tukang becak. Selama tiga tahun ini, ia sudah memiliki langganan khusus penjual sayur. (P2.2) bekerja dari jam 3 subuh sampai jam 4 atau 5 sore. Sangat terlihat lelah di wajahnya, ia bekerja 14 jam/hari. Dengan bekerja 14 jam/hari, pendapatan (P2.2) tidak menentu, kadang Rp30 ribu sampai Rp50 ribu. Ia berkeinginan memiliki becak pribadi apabila diberikan modal sebesar Rp5 juta.

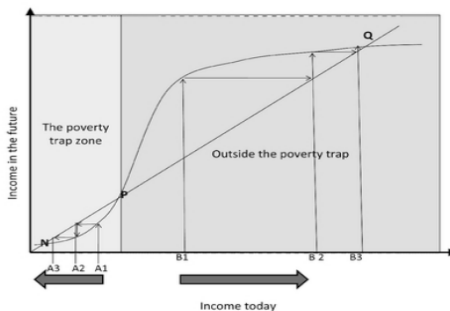
Studi Kasus Realitas Kemiskinan Pedagang Es Goyobod (K2.3)

(K2.3) merupakan warga Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Pekerjaan sehari-hari adalah berdagang es goyobod dengan penghasilan bersih rata-rata Rp20.000,00 per hari sehingga dalam sebulan kurang lebih Rp600.000,00 per bulan. Uang itu digunakan untuk menafkahi istri dan satu orang anaknya. Pengeluaran total kebutuhan keluarga terkadang mencapai Rp700.000,00 sehingga (K2.3) biasanya melakukan pinjaman kepada kerabat dan tetangga untuk menutupi pengeluarannya. Ia dan keluarga tidak pernah menerima bantuan langsung tunai dan tidak memiliki tabungan.

Analisis Studi Kasus Kemiskinan 2

Kondisi ekonomi (K2.1) dengan berjualan minuman ringan dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya; sedangkan pendapatan yang diperoleh (P2.2) tidak cukup, hingga perlu berutang untuk makan sehari-hari. Keduanya memiliki potensi berkembang apabila diberikan modal untuk digunakan berdagang maupun bekerja. Fenomena tersebut tentunya menjadi pertimbangan pihak pemberi modal: apakah kondisi mereka dapat secara efektif dan efisien mengoptimalkan modal jika diberikan injeksi modal?

Exhibit 3.20

The S-Shape Curve and Poverty Trap

Sumber: (Banarjee & Duflo, 2010)

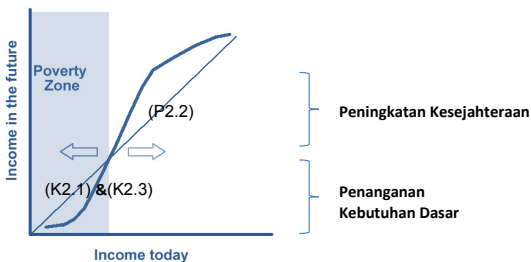
Kurva-S di atas adalah sumber dari perangkap kemiskinan. Pada garis diagonal, pendapatan hari ini sama dengan pendapatan di masa yang akan datang. Posisi orang yang sangat miskin berada di zona perangkap kemiskinan (*poverty trap*), pendapatan di masa depan lebih rendah dari pendapatan hari

ini: ditunjukkan dengan titik kurva di bawah garis diagonal. Ini berarti bahwa dari waktu ke waktu, orang-orang di zona ini menjadi miskin dan miskin, dan mereka akhirnya akan berakhir terjebak dalam kemiskinan, pada titik N, dari titik A1, pindah ke A2, dan kemudian A3, dan sebagainya. Bagi mereka yang mulai keluar dari zona perangkap kemiskinan, pendapatan masa yang akan datang lebih tinggi dari pendapatan saat ini. Seiring waktu, mereka menjadi lebih kaya dan lebih kaya, setidaknya sampai titik tertentu. Hal tersebut ditunjukkan dengan pergesaran mulai dari titik B1, pindah ke B2 dan B3, dan sebagainya.

Dalam kasus ini (K2.1) merupakan pedagang yang berhasil keluar dari perangkap kemiskinan dan memiliki potensi untuk berkembang dikarenakan tingkat konsumsinya lebih besar atau sama dengan tingkat pendapatannya. Namun, dalam kasus (P2.2) di mana untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, khususnya dalam hal makanan, masih berutang mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan yang (P2.2) peroleh lebih sedikit dari tingkat konsumsinya.

Titik awal tersebut dapat diumpamakan dengan posisi (K2.1) yang berada di titik B1 dan berpotensi bergeser ke arah B3 apabila diberikan injeksi modal untuk usaha yang sedang dijalaninya. Sedangkan (P2.2) berada pada titik A1 yang apabila dibiarkan akan bergeser ke titik A3. Kecenderungan kenaikan harga kebutuhan pokok, inflasi, dan komoditas lainnya dapat menjadikan (P2.2) kembali berutang, sehingga kondisinya akan tetap berada di zona *poverty trap* dengan asumsi pendapatan yang diperolehnya tetap.

Exhibit 3.21

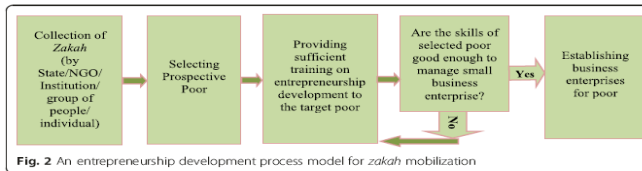
Pendapatan

Dalam situasi seorang masyarakat yang miskin dan berada di zona kemiskinan dan berpotensi mengalami kemiskinan yang lebih dalam, penanganan awal

yaitu dengan penanganan kebutuhan dasar yang bersumber dari dana zakat. Dalam kasus ini, (P2.2) dan (K2.3) termasuk dalam kategori miskin. Jika kondisi masyarakat miskin telah membaik dan mulai melewati zona kemiskinan, maka upaya peningkatan kesejahteraan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan sumber dana, baik dalam bentuk pinjaman tanpa bunga maupun skema bagi hasil, hingga usaha dapat berjalan dengan baik dan dinyatakan *bankable.*

Skema pemanfaatan dana zakat guna mengeskalasi kewirausahaan dijelaskan pada gambar berikut:

Exhibit 3.22

An Entrepreneurship Development Process Model For Zakah Mobilization

Fig. 2 An entrepreneurship development process model for *zakah* mobilization

Dalam Q.S. An-Najm (53:48), Allah SWT tidak menggunakan kata kemiskinan sebagai lawan kata dari kata kekayaan, melainkan kecukupan.

وَأَنَّهُۥ هُوَ أَغْنَىٰ وَأَقْنَىٰ ﴿٤٨﴾

"dan bahwasanya Dia yang memberikan kekayaan dan memberikan kecukupan".

Ibnu Katsir menjelaskan, bahwa Allah SWT menjadikan harta sebagai hak milik yang berharga bagi manusia tanpa melalui transaksi jual beli dengan-Nya. Ayat tersebut juga merupakan pengingat bahwa sesungguhnya segala yang diberikan oleh-Nya kepada kita di dunia amatlah cukup, tugas manusialah untuk berpikir dan mengolah segala sumber daya yang ada demi kesejahteraan dan kebermanfaatan.

Studi Kasus Kemiskinan 3

Studi Kasus Realitas Kemiskinan Juru Parkir (K3.1)

(K3.1) adalah seorang juru parkir di salah satu rumah makan di daerah Ciater, Subang. Istrinya bekerja sebagai pemetik teh di PTPN VIII Ciater. Ia memiliki tiga orang anak. Namun, seorang anak laki-laki mereka sangat suka mabuk-

mabukan dan belum mempunyai pekerjaan. Melihat dari kesehariannya di lingkungan masyarakat, anak-anaknya, terutama anak laki-lakinya, jarang terlibat dalam kegiatan keagamaan, seperti shalat Jum'at, dan pengajian setelah maghrib, sehingga *basic* tentang agama yang menjadi benteng untuk menjaga akhlak dan perbuatan secara *hablumminallah* dan *hablumminannas*-nya tidak mereka dapatkan. Cara bergaul dalam lingkungan serta pandai memilih teman sangat memengaruhi karakter seseorang. Gaya hidup serta kebiasaan bergaul dengan teman yang memiliki harta lebih, dengan tidak adanya dorongan dalam diri untuk maju serta lemahnya pengetahuan tentang agama, menyebabkan sikap gengsi yang berlebihan. Sehingga, untuk mendapatkan pekerjaan, anak (K3.1) terkesan pilih-pilih demi menjaga gengsinya. Hal ini mungkin juga dikarenakan umurnya yang masih remaja beranjak dewasa, sehingga sangat memperhatikan penampilan dalam keseharian serta jenis pekerjaan yang tidak akan merusak gengsinya.

Studi Kasus Realitas Kemiskinan Pedagang Awug (K3.2)

(K3.2) merupakan seorang ayah kepala keluarga dengan tanggungan nafkah sebanyak lima orang (istri dan tiga anak). Berbagai usaha telah ia jalani, di antaranya, berjualan awug dan seblak. Namun, keduanya tidak berjalan dengan baik karena karakternya yang kurang amanah dalam menjalani usaha. Permodalan awal usaha yang awalnya disepekati untuk digunakan berjualan awug, ternyata digunakannya untuk membuat warung kopi sehingga menyalahi kesepakatan akad peminjaman. Selain itu, ia tidak sabar dalam melakukan proses pengembalian secara bertahap, dan warung kopi yang dirintisnya akhirnya dijual.

(K3.2) memiliki utang sewa kontrakan yang belum dibayar dengan pendapatan tidak menentu berkisar antara kurang lebih Rp20.000,00 per hari. Hubungan keluarganya pun kurang harmonis. Karakternya yang kerap menyalahgunakan tidak sesuai akad, menimbulkan keengganan pemberi modal untuk kembali menggulirkan pinjaman kepadanya.

Analisis Studi Kasus Kemiskinan 3

Dalam *Culture of Poverty Theory*, Oscar Lewis, menjelaskan bahwa terdapat sebuah budaya di kalangan masyarakat miskin yang menjadikan keturunan

mereka pun berpotensi menjadi miskin. Dalam kasus di atas, anak dari (K3.1) memiliki kebiasaan minum-minuman keras, sedangkan (K3.2) memiliki karakter yang tidak amanah dalam mengelola modal dan menjalankan bisnisnya.

Perilaku tersebut dapat memperparah kondisi kemiskinan dan secara resiko dapat menambah besaran biaya kerugian dibandingkan dengan resiko rata-rata. Kerugian tersebut dapat berupa biaya kesehatan yang tinggi, ataupun potensi resiko bagi pemilik modal untuk memberikan bantuan modal pada individu tersebut.

Untuk keluar dari kondisi kemiskinan, baik penyedia dan penerima dana (masyarakat miskin), harus mencapai *welfare* yang optimal. Salah satu hal yang menghambat tercapainya hal tersebut yaitu terdapat potensi kesalahan pemilihan *agent* oleh *principal* (di antara *agent* yang baik dan yang buruk) atau disebut *adverse selection*.[32]

Solusi dari fungsi optimasi menunjukkan bahwa untuk setiap tipe *agent* diperlukan bentuk kontrak yang berbeda. Secara teknis, *principal* harus memiliki suatu mekanisme yang dapat membedakan tipe *agent* secara efektif, sehingga setiap *agent* akan dapat memberikan *outcome* yang paling optimal sesuai dengan tipenya masing-masing. Adapun bentuk-bentuk dari proses seleksi dapat menggunakan mekanisme rating, performa atau menggunakan *multiple phasing disbursement method*.

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ

إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Studi Kasus Kemiskinan 4

Realitas Kemiskinan Petani (K4.1) dan (K4.2)

Usia perkawinan (K4.1) dan (K4.2) sudah mencapai 22 tahun, dan keduanya

32 ibid

mempunyai latar belakang pendidikan Sekolah Dasar (SD) di desa yang kala itu tidak didukung dengan berbagai tenaga pengajar serta fasilitas yang memadai seperti sekarang ini. Pekerjaan pokoknya adalah sebagai seorang petani serta rangkap sebagai buruh kasar, ketika sewaktu-waktu dibutuhkan dengan upah harian Rp25.000,00 sampai Rp35.000/orang. Sehingga, (K4.1) dan (K4.2) harus bekerja keras dari pagi sampai sore untuk mendapatkan upah yang demikian. (K4.1) dan (K4.2) dikaruniai empat orang anak, dua di antaranya saat ini sudah menyelesaikan pendidikan pada jenjang SLTA sejak tiga tahun lalu, akan tetapi sampai saat ini (K4.1) dan (K4.2) belum bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi karena tak didukung oleh ekonomi keluarga. Mereka berniat membuka usaha, seperti kios sembako dan juga usaha ternak, seperti: ayam, kambing dan juga sapi, karena menurutnya usaha itu sangat cocok untuk dikembangkan mengingat permintaannya tinggi oleh karena adat istiadat yang konsumtif, misalnya kenduri. Akan tetapi, karena ketiadaan modal, maka cita-cita itu pupus di tengah jalan.

Studi Kasus Kemiskinan Buruh (K4.3) dan (K4.4).

(K4.3) dan (K4.4) merupakan pangsangan suami istri. Keduanya dikaruniai dua orang anak yang saat ini sedang mengenyam pendidikan di Sekolah Dasar. Kondisi rumah miliknya sangat sederhana, hanya berlantaikan tanah dan dindingnya terbuat dari bahan pelupuh atau belahan bambu yang ia beli dari hasil kerja kerasnya bersama istri. Hanya bermodalkan ijazah SMP, membuat ia bersama istri terus bertahan pada kondisi kemiskinan yang melanda kehidupannya hingga saat ini. Pekerjaan pokok (K4.3) dan (K4.4) adalah sebagai buruh kasar dengan upah sebesar Rp 25.000,00 sampai Rp 35.000,00 per hari atau per kerja. Hal itu terpaksa dijalankan karena tak ada lagi pekerjaan lain yang bisa dilakukannya. Adapun pekerjaan itu adalah mengumpulkan batu dan pasir milik kontraktor di kali, mengangkut semen, mencetak batu bata, dan juga menjadi tukang kebun. Dari hasil kerja harian tersebut, (K4.3) dan (K4.4) dapat membeli beras dan kebutuhan lainnya dalam rumah tangga.

Analisis Studi Kasus Kemiskinan 4

Usaha ternak dengan cara-cara tradisional (mulai dari kandang sampai dengan makanan ternak) memakan waktu yang sangat lama untuk bisa dijual. Biasanya, tunggu waktu dua atau tiga tahun barulah ternak tersebut bisa dijual ke pasar.

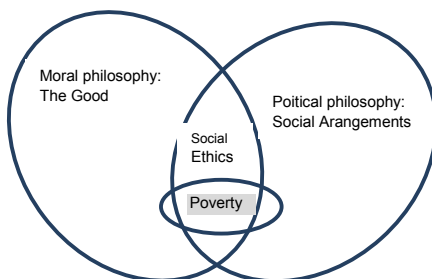
Apalagi yang dipelihara cuma satu ekor saja, hal ini tentu sangat menyita waktu yang panjang. Perputaran uang yang cukup lama tersebut diperberat lagi dengan tuntutan ada istiadat kenduri, yang mengharuskan masyarakat yang memiliki hubungan darah menyediakan daging hewan, kerbau dan beras.

Budaya kenduri merupakan salah satu adat istiadat masyarakat berupa pesta kemenangan jiwa bagi arwah nenek moyang. Keluarga yang masih memiliki hubungan darah dengan pihak yang menyelenggarakan upacara kenduri, wajib menyiapkan kerbau, daging hewan atau beras, sedangkan sumbangan dari masyarakat sekitar bersifat sukarela. Harga kerbau yang berkisar antara 7 - 8 juta rupiah, menuntut masyarakat untuk menabung dan menahan konsumsinya, bahkan termasuk untuk alokasi pendidikan anak-anak, dan hal ini dilakukan tak lain agar dapat berkontribusi pada upacara adat kenduri.

Skema tersebut menjadikan banyaknya rentenir mengambil keuntungan dengan menawarkan bunga 10-20% per bulan atau mewajibkan agunan berupa padi, beras dan kopi yang akan diambil ketika panen. Masyarakat yang tidak beternak dan tidak memiliki dana, biasanya meminjam kepada rentenir oleh karena tidak ada pilihan lain. Mereka memilih melakukannya dibandingkan dengan menerima sanksi sosial diasingkan dari masyarakat, apabila pada saat upacara adat tidak dapat berkontribusi dalam pengumpulan perangkat adat.

Dalam konteks kemiskinan kultural, pemahaman akan filosofi dan konteks yang berlaku di sebuah sistem sosial mengenai mekanisme distribusi pendapatan, baik melalui mekanisme perdagangan, redistribusi, resiprositas, dan lainnya adalah dasar untuk mengurai penyebab kemiskinan.

Exhibit 3.23

Concept of Poverty Philosophical Roots

Sumber: (Asselin, 2009)

Sistem kenduri yang merupakan adat pada kasus di atas, memiliki nilai filosofis secara moral dan politis yang dianut masyarakat untuk menjaga sebuah etika sosial. Sistem etika sosial tersebut berdampak pada kemiskinan dalam dimensi kemiskinan absolut, meskipun pada dasarnya terdapat ekspektasi yang diharapkan dalam proses etika sosial tersebut, di antaranya, menjaga hubungan kekerabatan. Dalam hal ini, kita harus mengidentifikasi pada situasi individual yang dinilai tidak berpihak pada prinsip-prinsip keadilan.

Konsep teori kesepakatan sosial menjelaskan bahwa dikarenakan faktor budaya, beberapa atau bahkan semua anggota rumah tangga menderita gizi buruk. Dengan perbedaan akses kepemilikan sumber daya yang berbeda, kebebasan untuk meraih prestasi tidaklah sama karena eksploitasi secara budaya menjadikan timpangnya pemenuhan gizi dan nutrisi.

Mengubah sebuah budaya tidaklah mudah, namun perubahan adalah sebuah keniscayaan. Permasalahan kemiskinan secara kultural tersebut memerlukan sebuah inisiatif dari masyarakat dengan pendekatan *bottom-up* bertahap melalui komunitas-komunitas yang menawarkan skema alternatif dengan sistem lebih adil. Arnold Toynbee dala*m Theory of Civilization* menyebut komunitas tersebut sebagai *creative minorities*. Ia pun menyebutkan bahwa untuk membuat sebuah peradaban dan budaya baru diperlukan tantangan jalan tengah yang dapat diakomodir oleh budaya sebelumnya sehingga membuka peluang munculnya perubahan.

Exhibit 3.24

Aberle's Four Types of Social Movements

How much change?

Who is change?		Limited	Radical
	Spendic individuals	Alternative social movements	Redemptive social movements
	Everyone	Alternative social movements	Revolutionary social movements

Diagram di atas menunjukkan kuadran yang menjelaskan seberapa besar

dampak perubahan berdasarkan subjek *creative minorities.* Beberapa kelompok yang menawarkan skema yang lebih adil dengan tetap menjaga nilai adat dapat memberikan alternatif, apabila dirasakan oleh beberapa orang lain akan menjadi kelompok besar dan mempunyai daya tawar yang berpotensi menghasilkan sebuah reformasi budaya.

Sesuai dengan *theory of civilization,* bahwa jalan tengah yang diambil berdasarkan nilai-nilai musyawarah dengan melibatkan seluruh perangkat masyarakat yang ada, sehingga pemahaman akan gagasan perubahan yang ditawarkan pada akhirnya dapat merevolusi kemiskinan kultural yang ada di daerah tersebut.

Studi Kasus Kemiskinan 5

Realitas Kemiskianan Pedagang Bakso (K5.1)

Sehari-hari, (K5.1) dari usaha bakso rata-rata memperoleh uang (*margin*) yang dibawa pulang Rp60 ribu - Rp70 ribu per hari. Hasilnya itu untuk memenuhi kebutuhan keluarganya di Brebes. Biasanya, dalam sebulan uang yang dapat dikirimkan ke keluarganya berkisar Rp1.500.000,00 untuk biaya hidup dan biaya pendidikan anaknya di kampung.

Studi Kasus Realitas Kemiskianan Pedagang Kentang Goreng (K5.2)

(K5.2) merupakan warga Tanjungsari, Jatinangor. Ia adalah seorang janda yang mempunyai tanggungan dua anak yang masih sekolah dasar dan menengah. Untuk menafkahi keluarganya, ia berjualan kentang goreng dengan pendapatan bersih rata-rata Rp900.000,00 per bulan. Pendapat per bulan tersebut berimbang dengan pengeluaran bulanan yang harus ia keluarkan, sehingga tidak ada tabungan yang dimilikinya.

Studi Kasus Realitas Kemiskianan Pedagang Mainan (K5.3)

Kegiatan usaha sehari-hari (K5.3) adalah berjualan mainan anak-anak, seperti kapal-kapalan, mobil-mobilan, motor-motoran di Lodaya, Palasari dan Gedebage, Bandung. Kegiatan berjualan ini sudah digelutinya selama 16 tahun. Ia memang hobi mengumpulkan mainan anak-anak. Barang dagangan dibeli dari toko di sekitar jalan Sudirman. Biasanya ia mengambil *margin*

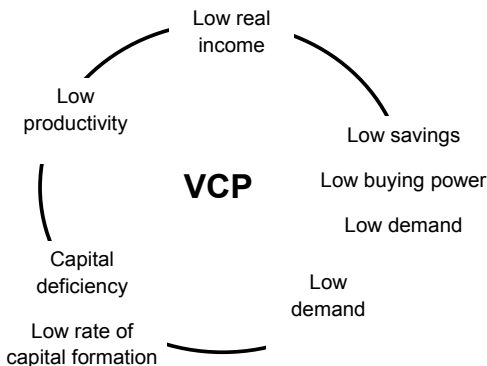
sekitar 15-30 % dari harga yang dijualnya. Kalau sedang ramai pembeli, ia bisa membawa keuntungan sekitar Rp100.000,00. Namun, hal itu sekarang jarang sekali terjadi, umumnya hanya bisa bawa pulang *margin* sekitar Rp50.000,00.

Analisis Studi Kasus Kemiskinan 5

Kasus di atas merupakan masyarakat yang memiliki usaha namun karena keterbatasan modal dan investasi, mereka akhirnya tidak memiliki peluang untuk mengembangkan usaha yang dijalani. Dengan pendapatan yang dihasilkan stagnan, (K5.1), (K5.2) dan (K5.3) dapat terkena dampak langsung dari kenaikan harga-harga komoditas, khususnya kebutuhan pokok. Tanpa ada upaya untuk mengembangkan usaha, kondisi kemiskinan yang mereka alami berpotensi menjadi semakin parah.

Ragnar Nurkse dalam *Vicious Circle of Poverty (VCP) and Economic Development Theory* mengemukakan bahwa pendapatan rill yang rendah akan menghasilkan penghematan yang sedikit dan menggerus potensi investasi. Rendahnya tingkat investasi akan berdampak pada pengelolaan modal yang tidak efisien dan produktivitas rendah juga stagnan. Sebagai fungsi dari profit, produktivitas rendah berimplikasi pula pada rendahnya pendapatan yang diterima.

Exhibit 3.25

Vicious Circle of Poverty (VCP) And Economic Development Theory, Ragnar Nurkse

Dalam kasus ini, rendahnya permasalahan modal yang dihadapi karena

kurangnya investasi terhadap suatu usaha, dapat diatasi dengan pembiayaan keuangan mikro yang memiliki tenor lebih lama dan kewajiban pengembalian yang tidak terlalu besar namun rutin. Selain itu, hal yang perlu juga dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat dengan kasus tersebut adalah literasi dan manajemen keuangan agar dapat mengelola dan memisahkan dana yang digunakan untuk usaha dan dana yang dikonsumsi oleh rumah tangga.

Ringkasan

- Pengetahuan mengenai value added chain sangat penting dalam setiap upaya untuk memperkuat pengusaha mikro. Melalui analisis ini kita akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan kekuatan relatif pengusaha mikro dalam suatu rantai produksi. Kegagalan dalam proses identifikasi akan menyebabkan setiap upaya penguatan yang diarahkan pada peningkatan produksi tidak akan menurunkan potensi eksploitasi pengusaha kecil dan akan berakhir pada tidak efektifnya program pengentasan kemiskinan yang dilakukan.
- Intervensi yang dilakukan bagi peningkatan kapasitas pengusaha mikro harus memiliki skenario dan arah yang jelas. Target intervensi dapat berupa penguasaan rantai produksi yang lebih baik, penyediaan modal kerja yang lebih murah (dapat berasal dari dana-dana keuangan sosial syariah, seperti zakat dan wakaf), maupun bantuan teknis yang dapat mendorong peningkatan kapasitas produksi (mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi).
- Bentuk-bentuk kemiskinan memiliki variasi dan cara penanganan yang khusus dan berbeda-beda dari satu kasus ke kasus yang lain. Penerapan teknologi informasi yang bersifat tepat guna, merupakan salah satu contoh upaya untuk dapat menarik seorang pengusaha mikro dari jurang kemiskinan dan dominasi kekuatan monopolistik yang ada di dalam suatu rantai produksi.

BAB IV
Kisah Sukses Usaha Mikro

4.1. *Sociopreneur and Islamic Entrepreneurship Start Up Business Success Story*[33]

Javara Heliati Hilman, *CEO & Founder* Javara Indonesia, meyakini bahwa kalangan menengah-atas Indonesia tertarik dengan produk yang alami dan sehat. Ia menampung berbagai varian beras langka, seperti Menthik Susu, Cempo Merah, Jenggot Netep, Wangi Menyan dan Andel Abang. Ongkos produksi yang tinggi karena kelangkaannya, membuat harganya dibandrol 2-3 kali lipat harga beras massal umumnya. Namun, ternyata perkiraannya salah. Ia bahkan terlilit utang kartu kredit hingga Rp300 juta. Namun ia tak patah arang. Sejak tahun 2011, target pasar diubah dari pasar dalam negeri menjadi fokus pada pasar ekspor. Ia juga giat mengikuti berbagai pameran produk organik di mancanegara, seperti Biofach, SIAL Paris, dan SIAL Kanada. Tujuan utama ekspornya, antara lain, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Italia, Jerman, dan negara Eropa lainnya, yang ia lakukan hingga sekarang. Adapun pasar dalam negeri dapat diperoleh di supermarket kelas atas, seperti Ranch Market dan Kem Chicks. Ia pun kerap mengajak petani ke berbagai pameran di luar negeri.

Selain beras, kini Javara menambah varian produknya, mencakup: kacang hijau, rempah-rempah, madu, garam, gula aren, kacang mete, *virgin coconut oil*, dan sebagainya. Hingga kini, ada 640 varian produk yang diproduksi dengan bantuan 50 ribu petani mitra. Untuk memudahkan pengawasan kualitas tanam, hasil tanam, serta pengemasannya, Javara membina 100 perusahaan mitra. Agar memudahkan pemasaran ke luar negeri, Helianti menguji coba aneka makanan baru, khususnya makanan barat dengan rampah asli Indonesia. Salah satunya adalah penggunaan kemiri dalam saus pasto. Menurutnya, kunci agar produknya diterima di pasar luar negeri adalah inovasi dan pemahaman karakter pasar dengan baik.

Strategi pemasaran dengan segmentasi kelas menengah atas serta pasar luar negeri mengindikasikan strategi yang digunakan Javara dalam menentukan

---

33 Sumber: http://swa.co.id/headline/kunci-sukses-helianti-hilman-lambungkan-javara

target pasar yaitu konsentrasi segmen tunggal. Pola tersebut, menurut Kotler (2003), memiliki kekuatan pada persepsi konsumen namun juga beresiko pada jenuhnya konsumen akan produk bila tidak menawarkan inovasi dan tidak dapat menangkap kebutuhan pasar.

Kunci bisnis Javara adalah inovasi yang definisi sederhananya adalah: "ide baru, cara baru ataupun metode baru." Inovasi produk terlihat dari bagaimana produk ini dapat menempatkan diri di-*positioning* yang berbeda dari yang biasa ada, lebih enak dari rasa produk biasa, kemasan yang berbeda, kandungan gizi yang lebih kaya, atau bisa juga produk yang memiliki fungsi yang lebih luas dari yang selama ini ada. Inovasi bisa di level proses, pelayanan, teknologi, variasi produk, kemasan ataupun model bisnis yang tersedia di pasar.

Inovasi tidak terlepas daripada *entrepreneurship* yang akan mempercepat pertumbuhan ekonomi yang tidak lagi bebasis akumulasi modal tapi lebih kepada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Tahun 1970, pemenang Nobel, Milton Friedman,[34] mengatakan di *New York Times*, bahwa sebuah perusahaan harus memiliki tujuan menciptakan keuntungan untuk pemegang sahamnya, dan perusahaan yang mengejar misi lainnya tidak akan kompetitif yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang sedikit bagi pemegang saham, karyawan dan pekerja maupun masyarakat luas.

Waktu berjalan cepat, dunia berubah, pandangan penerima nobel pun berbeda dalam memandang ekonomi. Professor Business School, David Ahlstrom,[35] menegaskan bahwa: "*the main goal of business is to develop new and innovative goods and services that generate economic growth while delivering benefits to society*." Terlihat di sini, bahwa era *neoclassical economics* yang salah satunya diusung oleh Friedman, di mana lebih fokus pada *market price signals* dalam menggunakan sumber daya yang terbatas (*scarce resources*), telah berganti menjadi *innovation economics* yang dipopulerkan oleh Ahlstrom, di mana fokus pada *innovative capacity* dalam menciptakan dan menghasilkan produk, *business model* dan proses yang lebih efektif. Era *new classical economics* tingkat pertumbuhan ekonomi diciptakan melalui faktor produksi berupa modal (*capital*) dan tenaga kerja (*labor*). Sedangkan di era *innovation economics*, tingkat pertumbuhan ekonomi bergantung pada

34 Friedman, M, *A Friedman doctrine—; The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits, New York Times Magazine*, 13 September, 1970.

35 Ahlstrom, D. *Innovation and Growth: How Business Contributes to Society*, Academy of Management Perspectives, (2010, 24 (3): 11–24. doi:10.5465/AMP.2010.52842948.

knowledge/technology melalui *research and development* (R&D) serta *patent*.

Kunci sukses : Inovasi dan pemahaman pasar yang baik.

Rekan Usaha Mikro Anda (Ruma)[36]

Dengan satu tas, tenda kecil, dan sepeda motor, Aldi Haryopratomo berkeliling Indonesia dan Vietnam mengendarai sepeda motor. Berbekal pengalaman di tahun 2007, Aldi melihat bagaimana pinjaman mikro dapat memperbaiki hidup jutaan orang miskin di dua negara tersebut. Selama dalam perjalanan, Aldi mencari tahu cara terbaik untuk memberikan pinjaman kepada orang-orang yang membutuhkan. Ketika itu, dirinya bekerja di Kiva, perusahaan keuangan mikro di Amerika Serikat. Namun, perjalanannya itu menginspirasinya untuk memulai bisnis sendiri pada 2009. Rekan Usaha Mikro Anda (Ruma) kini memiliki 30 ribu perwakilan usaha di seluruh Indonesia, lewat penggunaan aplikasi pada *smartphone,* penggunanya bisa membayar listrik, membayar pinjaman, dan mengecek lowongan pekerjaan. Perwakilan usaha atau agen mereka biasanya adalah pemilik warung di pedesaan. Ruma memperkerjakan 512 orang, dengan 2/3 karyawannya berada di lapangan untuk bertemu para agen, dan 1/3-nya bekerja dari kantor pusat di Jakarta. Menurut Aldi, para stafnya lah yang paling berperan dalam kesuksesan perusahaan. Ia pun menyarankan agar berkumpul dan berjejaring dengan orang-orang yang memiliki hal bermakna dan mempunyai visi yang sama.

Edwin Locke dalam *Theory of Task Motivation and Incentives* (1968) menegaskan pentingnya sebuah tujuan dalam menjelaskan sebuah bisnis, di mana tujuan yang jelas dan memiliki ekspektasi tinggi akan meningkatkan performa karyawan yang bekerja di suatu bisnis. Sebagai bisnis sosial, Ruma menyosialisasikan tujuan untuk membantu jutaan orang miskin sebagai tujuan yang mulia dan akhirnya mendorong performa para stafnya untuk menyelesaikan kegiatan bisnis. *Microfinance* merupakah salah satu cara untuk memberdayakan rakyat miskin agar mau memulai berusaha dengan bantuan dana mikro dan *capacity building* yang akan menjadi motivasi dan harapan bagi mereka bahwa ada masa depan yang lebih baik di waktu yang akan datang. Tidak mudah memang, memotivasi keluarga miskin untuk mau belajar berusaha daripada menjadi pengemis di jalan-jalan yang sekarang ini marak dilakukan dengan alasan kemiskinan.

36 Sumber: http://makassar.tribunnews.com/2015/07/21/anak-muda-ini-keliling-indonesia-perbaiki-hidup-orang-miskin-agar-kaya

Kunci kesuksesan Ruma yaitu baiknya mengelola sumber daya manusia, khususnya memberikan motivasi-motivasi untuk membantu orang lain melalui kontribusi mereka.

Pondok Al-Ittifaq Ciburial[37]

Pondok Pesantren Al-Ittifaq berbeda dengan pesantren modern atau tradisional pada umumnya. Pesantren yang dipimpin Kiai Haji Fuad Affandi ini berada di Kampung Ciburial, Desa Alam Endah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Adalah Mang Haji, sapaan Fuad Affandi, yang mengubah pesantren tradisional, dari yang hanya mengajarkan agama Islam menjadi pesantren yang juga mengajarkan kemandirian dan keterampilan lainnya, khususnya pertanian. Fuad belajar bertani dari orang tuanya dan Balai Penelitian Sayur Lembang, Bandung. Pada awalnya, ia dan para santrinya menanam sepuluh jenis sayur di lahan seluas 5 tumbak atau sekitar 70 m^2. Kini, pondok pesantrennya memiliki 14 hektar lahan dengan 132 macam sayuran organik dan semi-organik yang dikelola oleh 326 santri, serta para petani yang dikembangkan untuk menjalankan usaha serupa, yaitu sayuran organik. Bersama-sama mereka memasok tiga ton sayur setiap harinya ke pasar swalayan, restoran, hotel, dan rumah sakit di Bandung serta Jakarta.

Menurut Zaenal Arifin, cucu Mang Haji, para santri diajarkan untuk menjaga pasokan ke pasar modern dengan menerapkan 3-K, yaitu kualitas, kuantitas, dan kontinuitas. Maksudnya, produk yang dihasilkan dapat memenuhi pesanan pelanggan sesuai dengan jumlah permintaan, mengantisipasi jumlah pasokan dan terus menerus memasoknya. Mang Haji menerapkan tiga moto, yaitu jangan sampai ada sejengkal tanah yang tidur, jangan sampai ada sedikit waktu yang menganggur dan ada sampah yang "ngawur". Maksudnya, di mana ada lahan kosong, dicoba untuk ditanami sayuran, sehingga tidak sia-sia.

Dinamika bisnis dalam pesantren Al-Ittifaq sesuai dengan prinsip lima pilar dalam *Total Quality Management* (TQM) sebagaimana dijelaskan oleh Bill Creech (1996), yaitu: 1) Produk, 2) Proses, 3) Organisasi, 4) Pemimpin, 5) Komitmen. Kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan pesantren pun mengindikasikan konsistensi pesantren terhadap kualitas produk hingga dapat diterima oleh pasar swalayan dan hotel yang cenderung memiliki standar mutu tinggi.

37 Sumber: https://gaya.tempo.co/read/news/2014/02/03/060550595/keistimewaan-santri-pondok-al-ittifaq-ciburial

Kunci sukses: metode pemasaran yang dilakukan secara langsung ke toko swalayan tanpa melalui perantara atau bandar serta komitmen yang kuat dalam menajaga kualitas produk.

Pelangi Nusantara[38]

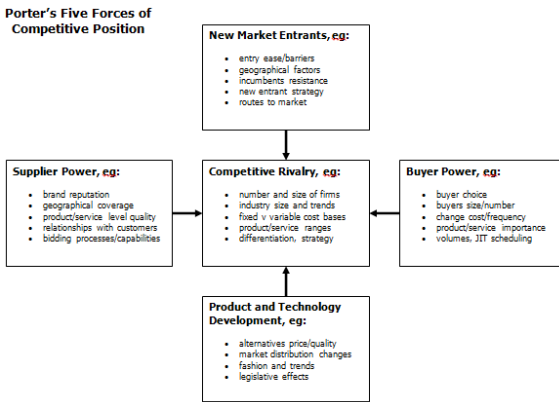
Noor Suyanti, 41 tahun, pendiri dari Pelangi Nusantara yakni komunitas perempuan yang mengolah kain sisa atau kain perca menjadi beragam kerajinan. Sebelum mendirikan Pelangi Nusantara, Noor Suyanti sempat menekuni berbagai usaha setelah lulus dari Fakultas Perikanan, Universitas Brawijaya, tahun 2001. Beberapa usaha yang digeluti, antara lain, memproduksi mukena, busana, sarung bantal, taplak meja, dan lain-lain. Di Malang, Pandaan, dan Pasuruan banyak terdapat usaha konveksi, sehingga banyak sisa kain perca. Sementara, kaum perempuan di wilayahnya banyak yang tak bekerja, menikah muda, dan pendidikan yang rendah. Timbulah ide Noor Suyanti untuk memberdayakan kaum perempuan di wilayahnya.

Pada tahun 2008, Noor Suyanti membina kaum perempuan untuk mengelola kain perca. Pada tahun 2011, didirikanlah komunitas Pelangi Nusantara yang membina lebih dari 10 kelompok dengan jumlah anggota 150 orang. Masing-masing kelompok mempunyai tugas pekerjaan berbeda-beda, sesuai dengan keterampilannya. Kain perca diolah dengan teknik anyaman, dengan berbagai aksesoris maupun kain polos, sehingga menarik dan dibuat dengan kualitas ekspor.

Adanya pasar bebas ASEAN, menjadikan produk luar pun bebas masuk, dan saingan utamanya adalah produk dari Thailand. Karena itu, ia berusaha menggaungkan pemakaian produk dalam negeri. Dari hasil pembinaannya ini, ternyata dapat meningkatkan wawasan dan pendapatan kaum perempuan di daerahnya.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor yaitu dengan menggunakan model analisis daya kompetitif oleh Michael Potter, yakni sebagai berikut:

38 Sumber: http://industri.bisnis.com/read/20130325/87/5021/kisah-sukses-ukm-dengan-kain-perca-suryanti-terbang-ke-inggris

Exhibit 4.1

Ibu Noor telah mencoba masuk ke pasar baru (*new market entrants*) yaitu ekspor, yang ternyata juga tidak mudah. Produk mukena sangat terbatas pasarnya, karena berhubungan dengan masyarakat muslim saja dan itu hanya terbesar di dalam negeri, Malaysia, sedikit sekali di Singapura, Thailand, dan negara ASEAN lainnya (*buyer power*). Tidak mudah juga menciptakan pasar, karena biasanya kebiasaan sholat di suatu lingkungan budaya dan negara berbeda-beda. Sementara, yang mengenakan mukena hanyalah muslim Indonesia dan Malaysia. Di beberapa negara, terutama timur tengah, mereka menggunakan abaya untuk sholat sehingga agak sulit berharap mukena mendapat pasar di mancanegara. Karena itu, haruslah diperhatikan *geographical coverage* produk ini. *Supplier power*, seperti merek, reputasi dari bisnis dan produk, serta pelayanan terhadap pelanggan juga harus sangat diperhatikan.

Untuk produk dan *technology development* harus bermain di kualitas produk. Pelajari selera target pasar (*fashion* dan *trends*), dan harga harus mampu bersaing. Struktur biaya tidak boleh menekankan upah buruh semurah mungkin tapi lebih karena efisien dan efektivitas mengelola bisnis. Apakah mampu bersaing dengan desain yang bagus, merupakan pertanyaan yang harus dijawab setiap waktunya agar *awareness* terhadap pesaing (*competitive rivalry*) harus tetap menjadi nadi bisnis di zaman *innovation economics* ini.

Kunci sukses: pola pikir yang luas dalam melihat peluang yang ada, serta keuletan dalam mengubah tantangan menjadi sebuah peluang.

Waroeng Steak and Shake[39]

Jody Brotosuseno bersama istrinya Siti Hariani merasakan jatuh bangunnya berwirausaha, karena modal terbatas yang dimilikinya. Kendati ayahnya pemilik jaringan restoran *Obonk Steak and Ribs,* namun Jody, yang bekerja di restoran ayahnya itu, tidak mendapatkan perlakuan istimewa, gaji yang didapat sama dengan karyawan lainnya.

Sejak menikah dengan Siti Hariani atau Aniek, Jody bertekad mandiri pada tahun 1998. Gaji yang pas-pasan telah membulatkan tekad mereka untuk berwirausaha, bahkan ia rela meninggalkan bangku kuliah yang sudah dijalaninya selama 7 semester. Sambil bekerja di Obonk, Jody mencoba berbagai usaha, mulai dari berjualan aneka makanan, seperti susu segar, roti bakar, dan jus buah. Namun, usahanya berhenti karena peralatannya banyak diambil orang. Pada Pemilu 1999, jumlah partai membengkak dari 3 menjadi 48 partai. Peluang tersebut dia manfaatkan dengan berjualan kaos berlambang partai politik.

Anak pertama mereka yang lahir selepas Pemilu menambah kebutuhan keluarga. Akhirnya mereka memutuskan berjualan *steak*, namun dengan konsep yang berbeda denga Obonk. Modal yang terbatas membuat Jody menjual motor untuk memulai usaha. Mahasiswa dan pelajar dipilih sebagai target pasar, dengan merek usaha Waroeng Steak. Mereka memulai berdua tanpa ada karyawan. Di awal merintis usaha tidaklah langsung ramai, bahkan pernah suatu hari pendapat bersihnya hanya Rp30.000,00. Tidak putus asa, Jody menerima masukan pelanggannya agar warungnya lebih disukai. Jody membuat spanduk besar dengan warna mencolok di depan gerai usahanya. Dicantumkannya harga murah untuk mengundang masyarakat yang menganggap stik sebagai makanan mahal. Selain itu, ia juga mempromosikannya lewat selebaran.

Kini, ia mengelola 50 gerai dengan omzet rata-rata sekitar Rp500 juta per bulan. Namun tidak semua dinikmati sendiri oleh Jody. Salah satu gerai di kawasan Gejayan, Yogyakarta, didedikasikan untuk membiayai Rumah Tahfidz, pesantren penghapal Al-Quran dengan santri hampir 2.000 orang. Masih ada 6 Rumah Tahfidz lainnya yang dibiayai oleh keuntungan unit usaha lainnya. Jody, yang tampak selalu bersahaja dan merendah, membangun bisnisnya dengan kerja keras, bukan warisan, hingga akhirnya mengubah jalan hidupnya dari calon arsitek menjadi Raja Stik.

39 http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/06/08/08323684/Gagal.Jadi.Arsitek..Sukses.Berbisnis.Steik

Salah satu hal yang menarik dari Waroeng Steak (WS) adalah identitas *branding* WS dengan logo bernuansa kuning hitam. Warna memiliki pesan dan kekuatan yang dapat mencitrakan karakteristik perusahaan. Beberapa contoh logo perusahaan beserta keterangan pesan warnanya dijelaskan sebagai berikut:[40]

Kunci sukses: bersikap terbuka dalam menerima kritikan dan saran untuk terus memperbaiki kekurangan yang ada, terutama dalam meningkatakan perusahaan WS.

40 http://conceptdrop.com/blog/60-color-theory-the-psychology-of-color-marketing-and-branding/Diakses 14-6-2015, 23:16 WIB.

Rabbani[41]

Berawal dari menjual buku-buku islami, kini Amry Gunawan dikenal sebagai profesor kerudung instan. Amry Gunawan menikahi istrinya ketika usia 22 tahun, saat masih berkuliah di Universitas Padjadjaran (Unpad). Usahanya berawal dari menjual buku-buku islami di depan kampus Unpad yang berasal dari pinjaman dan gaji sebagai guru mengaji sebesar Rp60 ribu. Sukses menjual buku di depan Unpad, Amry mengubah sebagian rumah kontrakannya menjadi toko buku. Usaha makin berkembang dengan membuka toko sendiri di jalan Dipati Ukur yang diberi nama Pustaka Rabbani. Ia pun meninggalkan kuliah sastra Arabnya, untuk fokus pada bisnisnya.

Pada tahun keempat menjalankan bisnisnya, ia banting stir berbisnis kerudung. Larangan menggunakan jilbab untuk instansi formal pemerintahan, khususnya pendidikan dan perkantoran, membuatnya berfikir akan adanya peluang. Jika semakin dilarang maka semakin penasaran, pikirnya. Dari sinilah ia mulai membuka usaha kerudung dibantu istrinya. Dia memberhentikan 30 orang karyawan yang tidak siap memulai usaha dari nol, dan menjual toko bukunya untuk modal usaha. Untuk memulai bidang usaha barunya itu, bahkan istrinya rela menggadaikan 5 gram emas mahar perkawinan mereka.

Di bawah CV Rabbani Asysa, mereka fokus pada kerudung instan yang diinspirasi saat mereka berkunjung ke Tanah Suci pada tahun 2003. Di sana, sang istri melihat wanita muslim Cina mengenakan kerudung kreasi, dan dari sanalah ide itu muncul. Kemudahan dalam produksi kerudung instan membuatnya mudah untuk ditiru. Menyiasati hal tersebut, ada tim khusus yang menangani inovasi dan pengembangan desain baru. Bahkan, Rabbani mampu mengeluarkan model baru tiap tiga bulan sekali. Ada sekitar 35 ribu kerudung untuk 120 *outlet* yang tersebat di seluruh Indonesia.

David Teece dalam papernya "*Profiting from Technological Innovation*" (1986) menjelaskan, bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi kompetisi perusahaan dalam berinovasi, yaitu imitabilitas (kemampuan untuk menduplikasi) dan aset pendukung. Industri fashion banyak berkaitan dengan inovasi dan kreativitas, khususnya dalam mengeluarkan produk yang sesuai dengan selera pasar. Model Tecce digunakan untuk memprediksi siapa yang mendapat keuntungan dari aktivitas inovasi, juga untuk mengetahui apakah perusahaan memiliki insentif untuk berinvestasi pada tingkat inovasi

41 Sumber: *Majalah Pengusaha Muslim*, edisi 9, volume 1, September 2010, Rubrik Laporan Utama: "*Bisnis Menjanjikan di Saat Lebaran*", hal 20-23.

tertentu. Termasuk dalam determinan kinerja perusahaan adalah *intangible asset*, seperti keahlian di bidang teknologi maupun manajerial. Menurutnya, pemenang persaingan adalah perusahaan yang menunjukkan ketepatan dalam waktu untuk melakukan inovasi dengan cepat dan fleksibel. Kesuksesan Rabbani tidak terlepas dari keseriusan membentuk tim pengembangan dan inovasi, khususnya dalam mengeluarkan produk-produk terbaru.

Kunci sukses: melakukan inovasi produk baik dalam model maupun variasi produk serta pemahaman yang baik dalam menentukan kebutuhan pasar.

Tip Top

Rusman Maamoer, pria yang lahir di Padang tahun 1933, sedari kecil dididik oleh orang tuanya untuk berdagang dengan ajaran Islam yang ketat, termasuk akhlak dalam berdagang. Suatu saat, ayahnya tanpa sadar kurang mengembalikan uang pembeli, tapi si pembeli diam saja dan berlalu. Namun, oleh ayahnya lekas dipanggil dan dikembalikan uang si pembeli tersebut. Rusman kecil bertanya kepada ayahnya kenapa dikembalikan uangnya itu, padahal si pembeli itu tidak tahu. “Allah Maha Tahu,” jawab ayahnya. Kejadian itu lantas membekas di hati Rusman Maamoer.

Sewaktu berusia 11 tahun, Rusman diberi Ayahnya uang dan berujar, “Kamu mau dagang apa, terserah.” Setiap pulang berdagang, Rusman melaporkan pendapatannya kepada Ayahnya, lantas laporan tersebut ditanggapi dengan baik. Ketika itu, ia menjual kelapa yang dibelinya dari rumah penduduk untuk dijualnya ke pasar dengan jarak tempuh sampai 10 km. Selepas kuliah dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan bekerja sebagai Direktur BPD pada tahun 1967, Rusman menekuni berbagai bidang usaha, hingga sepuluh tahun kemudian mencoba bisnis properti kecil-kecilan, namun dia sadar bahwa usaha itu tidak dapat dikembang lagi.

Di tahun 1978, Rusman memutuskan keliling Eropa untuk melakukan “studi banding”, mencari peluang usaha yang dapat dikembangkan, hingga akhirnya menemukan bahwa hal pokok yang dibutuhkan manusia adalah sandang dan pangan. Menurutnya, siapapun yang bergerak di bidang usaha tersebut, asalkan mempraktekan teori-teori yang benar, dapat berkembang.

Setahun kemudian, mulailah ia membuka minimarket Tip Top di Rawamangun, dengan luas lantai 400 m^2. Kebutuhan minimarket dipenuhi dengan membelinya langsung ke pasar-pasar tradisional selama 2 tahun. Hal ini

membuatnya mengerti perputaran arus barang mulai dari bawah. Sejak awal, Rusman memastikan bahwa usaha Tip Top-nya berdasarkan prinsip-prinsip Islami. Bukan hanya tidak menjual daging babi dan minuman keras, tetapi juga selektif memilih barang. Misal, daging sapi atau ayam, kalau harganya terlalu murah atau tidak jelas apakah dipotong sesuai dengan Islam atau tidak, maka akan ditolaknya. Jadi, barang yang tidak jelas asal usulnya tidak diterima. Tempat pemotongan hewannya pun dilihat langsung, untuk memastikan bahwa barang yang dijual halal dan *thoyyib*.

Perintah Nabi untuk berdagang dan berusaha, diikutinya. Nabi Muhammad berdagang sesuai dengan hati nurani, tidak mau menipu, mencelakakan atau menganiaya orang lain. Karena itu, bagi Rusman, cukup mengambil untung 2 atau 3 persen jangan sampai 5 atau 10 persen. Menurutnya, prinsip dalam Islam untuk mencari pendapatan cukup diri. Walau barangnya halal namun kalau harganya mahal, tidak baik bagi Islam maupun dirinya.

Pada Juni 1991, terjadi musibah kebakaran yang membumihanguskan usaha Tip Top. Pagi hari, ketika karyawan berdatangan, mereka terkejut dan bersedih, bahkan menangis. Di hadapan mereka Rusman mengatakan, “Kita sedang dicoba oleh Allah, apakah mampu atau tidak kita melewatinya. Kalau mampu, kita akan ‘naik kelas’. Kalau tidak, malah akan ditutup segala pintu rizki oleh Allah.” Tanpa diduga, pihak Pemda mendukung berdirinya Tip Top kembali, bahkan menyantuni 200 karyawan yang menggantungkan hidupnya pada Tip Top. Kemudahan memperoleh pinjaman dalam jumlah sangat besar membantunya membangun Tip Top kembali. Walau ketika terjadi kebakaran Tip Top memiliki total utang Rp 2 miliar lebih, namun mereka tetap percaya untuk mensuplai dengan barang-barang baru. Hingga akhirnya, pada Februari 1992, semua utang kepada suplier berhasil terbayarkan.

Pada tahun 1992, ada tawaran sebidang tanah seluas 2 hektar di Bogor dan dibelinya. Pada tahun berikutnya, didirikan Panti Yatim Piatu. Sedangkan pada tahun yang sama, Tip Top dapat membuka cabang baru. Sikap jujur diutamakan kepada suplier maupun konsumen. Pernah ada seorang pembeli yang mengeluhkan harga barang yang dijual. Menurutnya, harga di tempat lain lebih murah. Setelah diperiksa ternyata memang lebih murah, selisih harganya pun dikembalikan kepada pembeli tersebut.

Kunci sukses: sikap pantang menyerah dan kejujuran yang diterapkan dalam usaha Tip Top.

4.2. *Start Up Digital Success Story*

Kaskus[42]

Berawal dari inisiasi Andrew Darwis, Ronald, dan Budi untuk memenuhi tugas kuliah mereka pada tahun 1998 dengan membuat sebuah forum komunitas bernama Kaskus. Kini, situs tersebut telah memiliki lebih dari 7 juta member dan meraih berbagai penghargaan. Sembilan tahun sejak awal berdirinya, Kaskus mengawali keseriusannya dengan membawa personel dan infrastrukturnya dari Amerika Serikat ke Indonesia. Strategi marketing yang mereka buat yaitu dengan meningkatkan kepercayaan *user* melalui penutupan akun kontroversial, juga aktif dalam kampanye internet positif. Cara tersebut berbuah hasil dengan peningkatan *user* hingga 300%.

Pada tahun 2009, Kaskus melakukan ekspansi dengan merekrut tenaga profesional sebanyak 60 orang. Keseriusannya tak sia-sia, berbagai penghargaan pun diraihnya, di antaranya: *"The Best Innovation in Marketing"* dan *"The Best Market Driving Company"* oleh Marketing Magazine, dan "*The Greatest Brand of the Decade*" (2009-2010) oleh Mark Plus Inc. Kaskus pun mendeklarasikan diri menjadi situs lokal No. 1 di Indonesia.

Inovasi pun terus dilakukan oleh Kaskus dengan meluncurkan berbagai fitur, seperti *Kaskus Evolution*. Dengan fitur tersebut, Kaskus menjadi lebih *user friendly*, dengan tampilan navigasi yang menarik dan meningkatkan layanannya dalam forum jual-beli serta bekerjasama dengan berbagai perusahaan untuk mengembangkan konten digitalnya. Hingga Mei 2014, Kaskus *user* telah mencapai angka 7,8 juta *members*, sebuah pencapaian yang fantastis bagi sebuah forum komunitas lokal di Indonesia.

Kunci sukses: pemilihan strategi marketing yang sesuai dengan bidang usaha serta terus melakukan inovasi sesuai perkembangan zaman.

Fish n Blues[43]

Sebagai seorang konsumen, tentunya kita menginginkan bahan baku yang ada dimakanan merupakan produk yang diolah dari sumber dan bahan baku terbaik, diolah dengan mekanisme yang bersih dan tanpa mencemari lingkungan. Fish

42 Kaskus. (2016), Sejarah KASKUS. Retrieved from https://help.kaskus.co.id/sejarah_kaskus.php
43 http://www.wwf.or.id/?40562/Fish-n-Blues-Menjawab-Tantangan-Tentang-Asal-Usul-Produk-Seafood-nya

n Blues mencoba untuk memenuhi harapan konsumen tersebut. Fish n Blues merupakan merek dagang dari PT Samudra Eco Anugerah (SEA) Indonesia yang mendeklarasikan dirinya sebagai perusahaan pertama sebagai suplier dan retailer *seafood* ramah lingkungan pertama di Indonesia.

PT SEA memulai komitmennya dengan menandatangani ikrar untuk *seafood* yang bertanggungjawab, pada 9 Juli 2015. Kerjasama dengan LSM binaan dan nelayan yang tergabung dalam Jaring Nusantara dilakukan SEA untuk menegaskan komitmen mereka guna menjaga ekosistem laut dan membantu meningkatkan perekonomian para nelayan. Menurut Dirut SEA, Ranggi Fajar Muharam, konsumen berhak mengetahui asal usul produk yang mereka konsumsi. Ikrar tersebut adalah hal yang positif dan sekaligus memiliki kekuatan *positioning* perusahaan di tengah kekhawatiran masyarakat mendapatkan sebuah produk yang berkualitas, ramah lingkungan dan diolah dengan cara yang baik.

Kunci sukses: komitmen dalam menjaga kualitas produk serta menerapkan penyediaan informasi tentang produk yang dijual, sehingga komsumen memiliki *trust* bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, mulai dari cara pengolahan yang baik serta sumber produk.

Price Area[44]

Price Area merupakan *start up* digital pembanding harga yang diluncurkan pada tahun 2010. Hingga kini, Price Area telah menawarkan 15 juta produk dari 860.000 penjual, dengan jumlah *website visitor* pernah mencapai 12 juta *visit*. Performa yang baik dan menawarkan sebuah ide yang kreatif, menjadikannya diakusisi oleh *Yello Mobile* dari Korea Selatan.

Pendiri Price Area adalah Andri Suhaili. Ia mulai merintis bisnis ini dari 9 orang, yang kebanyakan *programmer* dan *developer*. Awalnya, Price Area merupakan turunan ide dari bisnis periklinan digital yang disebut CekLagi.com, hingga sang *founder* sadar bahwa masih terlalu dini untuk menawarkan solusi kepada para penjual *offline*. Price Area pun tercipta, hingga mengklaim sebagai situs pembanding harga no. 1 di Indonesia.

Andri Suhaeli memberikan tips waktu yang tepat bagi *start up business* untuk menerima penawaran akusisi, yaitu pada saat perusahaah memperoleh

44 https://id.teCinasia.com/kisah-andry-suhaili-datang-dari-kota-kecil-untuk-membangun-website-pembanding-harga-terbesar-di-indonesia

traction yang jelas serta pertumbuahan yang berkelanjutan.

Kunci sukses: penerapan ide kreatif menjadi dasar utama dalam pengembangan bisnis Price Area.

TTiket.com[45]

Tiket.com merupakan situs *booking online* yang didirikan pada tahun 2011. Tidak membutuhkan waktu yang lama, pada tahun 2012 dan 2013 pendapatannya meningkat 1.300 persen. Mayoritas jenis pesanan adalah pesanan tiket pesawat, kereta api dan hotel. Beberapa strategi bisnis dan tips yang dapat dipelajari dari tiket.com adalah: 1) menjaga kontrol ketat terhadap arus keuangan dan pengeluaan merupakan aspek yang penting; 2) manajer perusahaan harus dapat memanfaatkan dengan baik investasi awal untuk meningkatkan usaha ke skala yang lebih baik; 3) jangan mencari investasi hanya untuk mendapatkan ketertarikan pasar; 4) manajer perusahaa harus dapat memahami dengan cermat dan strategis kapan dan di mana mereka mendapatkan dan menghabiskan uang.

Hingga kini, tiket.com telah merekrut sebanyak 150 karyawan. Dengan potensi pengembangan bisnis dan konsistensi manajemen yang dimiliki oleh tiket. com, mereka berencana untuk berekspansi ke beberapa kawasan, seperti Cina, Hongkong, Australia, Malaysia, juga dapat mencapai IPO.

Kunci sukses: penerapan strategi bisnis yang tepat dan manajeman keuangan yang yang baik menjadi kunci sukses bisnis.

Go-Jek

PT Go-Jek Indonesia, penyedia jasa transportasi ojek, berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasi di *smartphone* pada awal 2015. Menurut Nadiem Makarim, pendiri Go-Jek, ia lebih suka menyebut Go-Jek sebagai perusahaan teknologi, bukan perusahaan transportasi. Selain melayani jasa antar barang dan/atau kurir, jasa antar makanan, hingga jasa *shopping*. Pertumbuhan *user* gojek berkembang dengan cepat. Sejak awal tahun, sudah ada 650.000 orang mengunduh aplikasi Go-Jek dengan proyeksi pertumbuhan 10.000 orang per tahun. Tidak hanya Jabodetabek, kini Go-Jek melebarkan sayapnya ke Bali,

45 https://id.teCinasia.com/natali-ardianto-bercerita-tentang-kisah-di-balik-kesuksesan-website-booking-online-tiket-com

Bandung, dan Surabaya. Tidak hanya retail, Go-Jek juga bekerja sama dengan hampir 100 perusahaan yang menjadi pelanggan korporat. Go-Jek mengajak pengojek yang memiliki motor sebagai mitra. Masyarakat yang ingin menjadi mitra akan dibekali *smartphone* sebagai penghubung antara pengojek, manajemen Go-Jek, dan konsumen. Dalam sebulan, pendapatan tukang ojek dapat mencapai Rp4 juta hingga Rp6 juta. Dengan sistem bagi hasil, yakni 80% dari total penghasilan ke mitra dan 20% masuk ke manajemen Go-Jek.

Berawal dari kebiasaannya menggunakan ojek untuk pergi ke kantor, ia mendapatkan ide untuk menggabungkan ojek dengan teknologi. Dari hasil obrolan dan pengamatan dengan tukang ojek, Nadiem menemukan bahwa sebagian besar waktu tukang ojek banyak dihabiskan untuk mangkal dan menunggu penumpang. Di tempat mangkal, biasaya bergiliran dan terkadang sepi penumpang. Sementara dari sisi penumpang, keamanan dan kenyaman ojek belum terjamin. Hingga tercetuslah pemesanan Go-Jek melalui ponsel, tanpa harus ke pangkalan. Pengojek yang terdaftar membuatnya sedikit lebih aman dari ojek pangkalan karena jelas dan terdaftar. Saat awal merintis usaha, ia kerap turun ke tempat para tukang ojek mangkal. Di sana banyak dihabiskan waktu dengan mengobrol hingga membelikan mereka kopi dan rokok. Namun begitu, tetap sulit mengajak mereka untuk bergabung. Tapi, usahanya akhirnya terjawab. Kini, sekitar 10.000 pengojek bersedia bergabung dengan Go-Jek.

Inovasi Go-Jek merupakan contoh terjadinya *creative destruction* pada manajemen ojek pangkalan. Schumpter, sebagai penggagas teori tersebut, menjelaskan keuntungan dari adanya inovasi memang akan menghancurkan manajemen dan dinamika bisnis sebelumnya, namun tingkat keuntungannya melebihi nilai kerugian dibandingkan dengan tidak diperkenalkan sama sekali terhadap inovasi tersebut.

Kunci sukses: kecerdikan melihat peluang dengan melakukan inovasi yang dihubungkan dengan perkembangan teknologi.

BukaLapak.com[46]

BukaLapak merupakan salah satu marketplace *e-commerce* terbesar di Indonesia. Kelincahan Achmad Zaky dalam membentuk tim yang solid merupakan faktor yang penting di balik suksesnya bukalapak.com. Di awali dari menjadi finalis *Indosat Innovation Wireless Contest* pada tahun 2007 dan

46 https://id.teCinasia.com/ceo-bukalapak-mulai-dari-sekarang-dan-jangan-takut-gagal

Indonesia ICT Awards (INAICTA) tahun 2008, ia membuka *suitmedia* hingga bukalapak.com dikerjakan dengan tim yang sama. Hingga kini, situs tersebut mencatat nominal Rp500 juta per hari.

Fokus pada sebuah proyek yang memiliki ekspektasi tinggi di masa yang akan datang merupakan karakter yang ditanamkan di bukalapak.com. Manajer perusahaan harus dapat menimbang dengan baik dan fokus 100 persen ketika memutuskan untuk terjun mengambil resiko. Ekspansi bisnis terus dilakukan bukalapak.com, seperti bekerjasama dengan *BukaDompet* serta menarik investor dalam dan luar negeri.

Kunci sukses: selaian kepandaian Achmad Zaki dalam melihat peluang yang ada, *networking* menjadi salah satu faktor keberhasilan BukaLapak.com.

Berrybenka.com[47]

Kekhawatiran masyarakat akan keamanan dan kemudahan berbelanja *online*, dijawab oleh Jason Lamuda yang pada tahun 2012 mendirikan sebuah *e-commerce* berbasis fashion. Usaha yang dirintisnya mempunyai aturan bahwa semua barang yang dirikim kepada konsumen datang dari gudangnya sendiri bukan dari pihak lain. Apabila ada pedagang yang hendak bekerjasama dengan Berrybenka dalam menjual produknya, harus bertatap muka langsung dengan tim Berrybenka, sehingga terdapat mekanisme kesesuaian antara produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Kerjasama tersebut membuahkan hasil, hingga kini ia telah bekerjasama dengan lebih dari seribu pedagang. Strategi bisnis yang bisa dipelajari dari berrybenka yaitu fokusnya pada bidang fashion, sehingga alternatif konsumen lebih banyak dalam memilih. Intensitas kunjungan *website berrybenka.com* secara fluktuatif berkisar antara satu juta pengunjung per bulan dengan transaksi 1.000-2.000 pengunjung per hari. Tips yang dianjurkan oleh pemilik Berrybenka yaitu mengajak karyawan untuk tidak hanya sekadar melayani saja, namun juga mendalami fashion yang merupakan bidang yang dijalani.

Kunci sukses: pelayan konsumen menjadikan prioritas utama. Sehingga konsumen tumbuh rasa kenyamanan dan kepercayaan pada berrybenka.com.

47 https://www.teCinasia.com/disdus-cofounder-industry-youre-successful

Biznet[48]

Biznet merupakan salah satu *start up* digital yang bergerak di bidang jasa layanan internet. Berdiri tahun 2000 oleh Adi Kusma dengan bermodal 5 juta dolar AS, ia pun mencoba untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Beberapa aspek penting yang dapat kita pelajari dari Biznet, khususnya dalam merintis sebuah usaha adalah: *Pertama*, proporsi nilai produk harus jelas serta menawarkan harga serta kenyamanan ketika menggunakan produk kita. *Kedua*, pemilik harus menjadi koki sendiri, artinya perintis *start up* harus mengetahui dengan *detail* operasional perusahaan juga industri di bidang yang kita tekuni. *Ketiga*, menentukan waktu terbaik dalam mengambil berbagai keputusan bisnis.

Menurut Adi, dalam merintis sebuah *start up* sangat penting mengetahui segala seluk beluk perusahaan dan kompetitior yang ada. Di sinilah kewajiban untuk mengintegrasikan antara uang, otak dan ketekunan. Kini, sekitar 560 gedung telah terhubungan dengan Biznet, jumlah karyawannya pun bertambah, dari hanya 10 orang pada tahun 2000 kini telah mencapai 800 orang.

Kunci sukses: pemahaman yang baik terhadap bisnis yang ditekuni serta penentuan keputusan yang tepat menjadikan keberhasilan Biznet.

Nulisbuku.com[49]

Bagi para start-up *entrepreneur* wanita, Aulia Halimatussadiyah merupakan figur yang patut dicontoh. Selain telah menghasilkan 28 karya buku, Aulia juga membuat *start up* di bidang *self publishing*: nulisbbuku.com. Beberapa tips dari Aulia untuk memulai komitmen dalam merintis *start up* adalah sebagai berikut:

1) Selalu awali langkah kecil mengenai progres *start up* dengan setidaknya membeli domainnya sehingga membuat kita tidak menunda untuk *action*.

2) Sharing dan lakukan diskusi dengan teman-teman terdekat dan uji ide yang kamu buat.

3) Buatlah sistem perusahaan dan *partner* kerja yang solid, hal tersebut sangat penting untuk membantu kita berinovasi. Nulisbuku merupakan sebuah

48 Sumber: https://id.teCinasia.com/kisah-perjalanan-adi-kusuma
49 https://id.teCinasia.com/co-founder-nulisbuku-aulia-halimatussadiah-bicara-tentang-women-in-tech

platform digital yang diawali dengan basis komunitas penulis dengan secara aktif berkolaborasi di sosial media. *Hastag* tertentu menentukan buku yang akan dibuat kemudian. Selain itu, ia pun memberikan hadiah sebagai insentif para anggota komunitas untuk berpartisipasi.

Kunci sukses: memanfaatan sosial media dalam melihat kebutuhan pasar yang ada.

M-Stars[50]

Era digital menuntut para pelaku bisnis, tidak terkecuali perbankan. Peluang tersebut ditangkap oleh Joseph Edi, perintis M-Stars, sebuah pelopor konten *mobile* di Indonesia. Berdiri pada tahun 2000, kini perusahaannya telah memiliki 150 karyawan dan membawahi 5 perusahaan cabang (AdStars, VOX, dr.m, PoPs, dan m360). Bank BCA dan BNI pun menjadi klien M-Stars dengan proses meyakinkan yang tidak mudah dan mengalami banyak permasalahan. Ia pun berinovasi dengan meluncurkan VOX, sebuah sistem *microbanking* untuk pengguna *mobile phone*, kini penggunanya telah mencapai 2 juta dengan 12.000 mitra penjual. M-Stars memerlukan waktu 17 bulan untuk balik modal.

Keunggulannya adalah jaringan kuat pada industri *mobile* di Indonesia. Oleh karena itu, M-Stars hadir untuk memberikan jasa konsultasi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. M-Stars merupakan contoh perusahaan *start up* digital yang tidak banyak melakukan pinjaman dana investor besar dan perbankan, namun mampu bertahan di tengah persaingan *start up* bermodal besar lainnya.

Kunci sukses: menggabungkan teknologi yang berkembang di masyarakat dengan sebuah inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

---

50 https://id.teCinasia.com/tanpa-bantuan-dana-founder-mstars-memulai-usahanya-dari-bawah-di-indonesia

Ringkasan

- Inovasi merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi pengusaha mikro dalam mencapai keunggulan dan keberhasilan. Hal ini mengingat pengusaha mikro memiliki keterbatasan yang bersifat multidimensional sehingga membutuhkan pendekatan yang unik dari satu usaha ke usaha yang lain.
- Pengetahuan mengenai teknik manajemen dalam bentuk yang sederhana akan dibutuhkan, terutama untuk memformulasikan langkah-langkah serta strategi pengembangan usaha yang efektif dan efisien, dalam menghadapi persaiangan dan tantangan yang muncul dalam dunia usaha.

BAB V

Pendekatan Terintegrasi Pengusaha Mikro Melalui *Channel Spiritual*, Manajemen dan Teknologi

5.1. Asumsi Dasar Pelaksanaan Program

Pembahasan pada bab ini menggabungkan analisis-analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan memuat rancangan program yang mencangkup proses persiapan secara teknis bagi pengusaha mikro sampai dengan alternatif pembiayaan yang dilakukan melalui lembaga komersial maupun lembaga sosial keuangan syariah.

Exhibit 5.1

Tahapan Pemberdayaan Usaha Mikro

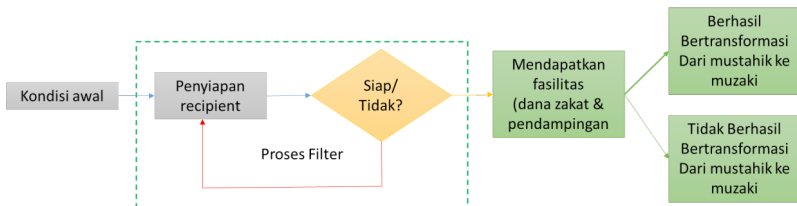



Exhibit 5.1 menunjukkan bahwa tahapan yang dilakukan di dalam program pemberdayaan usaha mikro yang di dalamnya mencakup dua proses utama, yaitu: penyiapan secara teknis pengusaha mikro dan penyiapan sumber dana yang mungkin digunakan untuk membiayai program pemberdayaan tersebut. Model di atas merupakan generalisasi dari berbagai model bisnis yang tentunya memiliki kekhususan di mana implementasinya tergantung dari jenis usaha yang dilakukan. Secara umum, proses penyiapan teknis *recipient* dapat dipandang sebagai proses filter yang akan membedakan pengusaha yang prospektif dengan pengusaha yang tidak prospektif.

Sebagaimana telah dibahas pada bagian sebelumnya, usaha mikro merupakan satuan usaha yang terkecil yang dalam perkembangan usahanya sering kali dihadapkan pada berbagai masalah dan tantangan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi usaha mikro adalah sulitnya mendapatkan akses

pembiayaan. Adapun penyebab terbatasnya akses pembiayaan, baik dari lembaga keuangan mikro maupun perbankan, terhadap usaha mikro pada umumnya karena tiga hal, di antaranya: tidak adanya *collateral*, tidak adanya manajemen keuangan yang baik (pencatatan), dan minimnya kualitas sumber daya manusia.

Dalam ekonomi dan keuangan Islam, ada sebuah alternatif yang dapat dijadikan sumber pembiayaan, yaitu melalui *Islamic social fund*. *Islamic social fund* merupakan bagian dari ekonomi Islam yang meliputi sektor zakat dan wakaf. Zakat merupakan sebuah dana yang dipergunakan untuk kesejahteraan mustahik. Mustahik merupakan orang-orang miskin yang berhak menerima zakat. Hal ini mempunyai relevansi dengan usaha mikro karena mayoritas usaha mikro tergolong pada kelompok mustahik. Cara ini dapat dijadikan sebuah dasar dalam menciptakan alternatif pembiayaan, khususnya terhadap usaha mikro yang kesulitan mendapatkan akses pembiayaan, baik dari lembangan keuangan mikro maupun perbankan. Jadi, dana zakat dapat dijadikan sebagai instrumen pembiayaan bagi usaha mikro.

Dalam penyaluran zakat sebagai sumber pembiayaan kepada usaha mikro, terlebih dahulu melewati proses filter. Proses filter sebagai tahapan awal untuk menyaring serta menyeleksi *recipient* atau mustahik hasil seleksi, sehingga nantinya akan mendapatkan sebuah calon pengusaha yang mempunyai prospek dan pengusaha yang tidak mempunyai prospek. Pengusaha yang mempunyai prospek yang baik akan mendapatkan fasilitas. Salah satu aspek yang dilihat adalah aspek spiritual (moral) dapat digunakan untuk mengungkap secara akurat segala informasi yang dibutuhkan pada proses *screening/filter* dalam proses pemilihan dan penyiapan *recipient*.

Pilihan untuk menggunakan jasa keuangan syariah ini diasumsikan *built-in* dengan pilihan untuk merespons proses pembiayaan yang sesuai dengan nilai-nilai yang yang sesuai dengan kriteria dan aspek-aspek dalam penerimaan dana zakat yang berdasarkan aspek ekonomi dan sosial, termasuk di dalamnya adalah sikap dan perilaku (nilai-nilai spiritual). Dalam praktiknya, terbukti nilai-nilai tersebut mendukung efisiensi dan akurasi prosesi pembiayaan. Di Sudan, misalnya, proses *screening* aplikasi pembiayaan *syariah microfinance* berjalan sangat sederhana, namun jumlah pembiayaan macet sangat kecil (Badr-El-Din Ibrahim, 2004).[51]

51 *Works on Islamic Banking & Islamic Finance*, 2004. Prof. Ibrahim adalah mantan penasihat direktur Bank Islam Sudan 1993-1996.

Penerapan sistem *Islamic social fund* memberi ruang yang memadai bagi para penerima zakat untuk berkonsentrasi penuh pada pengelolaan usahanya. Wilson (2005) menyatakan, bahwa semangat dan keterampilan kewirausahaan (*enterpreneurship*) menjadi kurang berkembang bila sang pengusaha terganggu oleh kekhawatiran berlebihan atas manajemen risiko. Dalam sistem zakat, tidak ada kewajiban bagi penerima dana zakat untuk mengambalikan dana yang telah diterima *(refund)*. Akan tetapi, ada tuntutan secara sosial dan spiritual ketika usahanya telah berkembang, maka ada kewajiban atau keharusan untuk menyisihkan sebagian hartanya pada sektor zakat. Hasil dari dana zakat tersebut akan disalurkan kembali kepada mustahik-mustahik yang membutuhkan.

Inilah yang menjadi sebuah sistem di mana orang yang mempunyai kemampuan secara finansial memberikan dorongan terhadap orang-orang yang membutuhkan, khususnya mustahik. Kegiatan pendampingan hanya efektif jika dijalankan secara komprehensif. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pada program ini meliputi pengembangan pelaku usaha mikro pada sisi spiritualitas, produktivitas dan efektivitas penggunaan *tools* (teknologi), serta pengetahuan dan keterampilan manajerial pengusaha mikro, sehingga mereka bisa mengembangkan usahanya dan mencapai prestasi kemitraan yang ideal. Dengan demikian, pola pendampingan yang dijalankan untuk pengusaha mikro meliputi: *spiritual treatment* (terapi spiritual), *managerial treatment* (terapi manajerial), dan *technological treatment* (terapi teknologi).

Kegiatan spiritual diharapkan mendorong munculnya kesadaran dan perilaku kesalehan peserta sehingga mampu menjalankan amanahnya dengan baik. Kegiatan pelatihan manajerial diharapkan bisa membantu pengusaha mikro mengembangkan kapasitas pengelolaan usahanya agar lebih terarah, efektif, dan efisien, yang bermuara pada pertumbuhan usaha yang konsisten. Sementara, kegiatan pengenalan dan aplikasi teknologi diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro dalam penggunaan perangkat teknologi tepat guna untuk peningkatan efisiensi usaha.

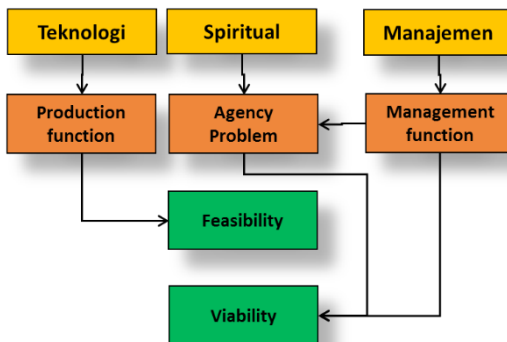
Hasil pendampingan dan pelatihan terhadap pelaku usaha mikro tersebut kemudian dideskripsikan dan diverifikasi secara statistik untuk membuktikan signifikansi hipotesis bahwa ketiga pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha mikro berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro.

5.2. Konsep Dasar Pendampingan dan Pelatihan

5.2.1. Latar Belakang Pendampingan dan Pelatihan

Kegiatan pendampingan spiritual terhadap pelaku usaha mikro yang diobservasi diharapkan dapat menstimulasi peningkatan integritas observan sehingga mereka selalu menjaga komitmennya dengan lembaga keuangan mikro syariah mitranya. Dengan kata lain, terapi spiritual diharapkan bisa meminimalkan *agency problem* yang ada dalam hubungan *muammalah* pembiayaan syariah. Sementara itu, dalam kegiatan pelatihan manajerial bagi pelaku usaha mikro, target diharapkan bisa membantu mereka menjalankan 4 fungsi manajemen (manajemen SDM, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen operasi), sehingga usaha mereka menjadi *viable* dan layak memperoleh atau melanjutkan pembiayaan syariah. Selanjutnya, kegiatan pelatihan teknologi terhadap pelaku usaha mikro diharapkan bisa membantu mereka memilih dan menggunakan *tools* atau teknologi yang efektif sehingga proses produksi barang atau pelayanan jasa mereka dapat berjalan lebih efisien.

Exhibit 5.2

Kerangka Kerja Pendampingan Dan Pelatihan

Dengan demikian, hasil ketiga pendampingan dan pelatihan di atas diharapkan bermuara pada usaha observan yang tumbuh konsisten dan *viable* untuk memperoleh pembiayaan syariah (lihat Gambar 18).

5.2.2. Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan

5.2.2.1. Kegiatan Pendampingan Spiritual

Kegiatan pendampingan spiritual secara umum bertujuan untuk membentuk karakter pelaku usaha mikro yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritualitas Islam dalam kegiatan *muammalah*-nya sehingga memiliki komitmen tinggi terhadap pemenuhan kewajiban atas pembiayaan syariah yang diterimanya. Riset terkait yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji dampak pendampingan spiritual terhadap kinerja pelaku usaha mikro secara khusus.

Kegiatan pendampingan Spiritual bertujuan untuk:

1. Menumbuhkan pribadi dan jiwa kewirausahaan pelaku usaha mikro melalui pendekatan spiritual;
2. Mengembangkan sikap kerja kewirausahaan pengusaha mikro melalui pendekatan psikoreligius;
3. Mengkaji dampak pendampingan spiritual terhadap pribadi, jiwa, dan sikap kerja kewirausahaan pelaku usaha mikro.

A. Latar Belakang Terapi Spiritual

Kegiatan pendampingan spiritual berangkat dari filosofi dasar berikut:

Q.S Al Qashash (28:26)

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

"*Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya, Bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat (qawiyyun) lagi dapat dipercaya (aamin)*."

Ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa mentalitas wirausaha dibangun atas 2 karakteristik dasar, yaitu **kompetensi** dan **komitmen. Kompetensi** dibentuk melalui peningkatan keterampilan. **Komitmen** dibentuk melalui pendekatan spiritualitas dan pendekatan psikoreligius dengan titik tekan pada kepribadian dasar dan jiwa kewirausahaan serta sikap kerja.

B. Definisi Terapi Spiritual

Pendampingan spiritual adalah upaya sistematis untuk meningkatkan kualitas sistem nilai dan kebermaknaan hidup penerima pembiayaan mikro syariah bagi optimalisasi persistensi pengembalian pembiayaan. Ada beberapa pengertian dasar yang digunakan dalam pendampingan spiritual. Pengertian-pengertian tersebut adalah spiritualitas (*spirituality),* moralitas (*morality)* dan ritualitas (*rituality).*

Inti spiritualitas adalah *meaning of life* dan *values. Meaning of life* adalah pemahaman tentang makna hidup dan hidup yang bermakna. *Values* adalah seperangkat nilai yang mengantarkan seseorang untuk memahami makna hidup dan berusaha mewujudkan hidup yang bermakna.

Inti moralitas adalah kemampuan nilai hidup merespons realitas. Istilah yang sebangun dengan istilah moralitas dalam Islam adalah *akhlak.* Akhlak yang akar katanya berasal dari kata *khalaqa – yakhluqu,* mengandung makna perbuatan makhluk yang diridhoi khalik. Perbuatan-perbuatan tersebut adalah respons akal terhadap realitas.

Inti ritualitas adalah kegiatan-kegiatan ibadah ritual yang membangun atau dibangun dari hal-hal yang bersifat intrinsik. Hal-hal yang bersifat intrinsik adalah hal-hal yang terkait dengan pemahaman dan internalisasi pribadi terhadap makna-makna ibadah kepada Allah SWT.

Spirituality assessment adalah upaya untuk mengukur tingkat keberadaan variabel-variabel spiritualitas yang memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat persistensi pengembalian pembiayaan mikro.

C. Pendampingani Spiritual dan *Collectability Problem*

Collectability yang dimaksud dalam konsep ini adalah kemampuan pengusaha mikro penerima pembiayaan mikro syariah dalam mengembalikan pembiayaan. Faktor-faktor personal yang terkait dengan aspek spiritual dalam *collectability* penerima kredit perbankan syariah adalah:

1. Persoalan bisnis (*bussines problem);*
2. Persoalan hidup (*life problem);*
3. Persoalan komitmen (*commitment problem).*

Persoalan bisnis adalah persoalan-persoalan sikap dan perilaku yang dapat menyebabkan bisnis usaha mikro tidak berkembang, sehingga usaha mikro

tersebut tidak dapat mengembalikan pembiayaan lembaga keuangan mikro syariah yang didapatnya. Persoalan hidup adalah persoalan-persoalan sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menjadi penyebab pengusaha mikro tidak dapat mengembalikan pembiayaan perbankan syariah yang didapatnya. Persoalan komitmen adalah persoalan-persoalan sikap dan perilaku usaha mikro yang menghalangi pengusaha mikro tersebut mengembalikan pembiayaan mikro syariah yang didapatnya. Elemen-elemen personal dan karakter personal yang terkait dengan ketiga faktor tersebut digambarkan pada gambar 20.

Exhibit 5.3

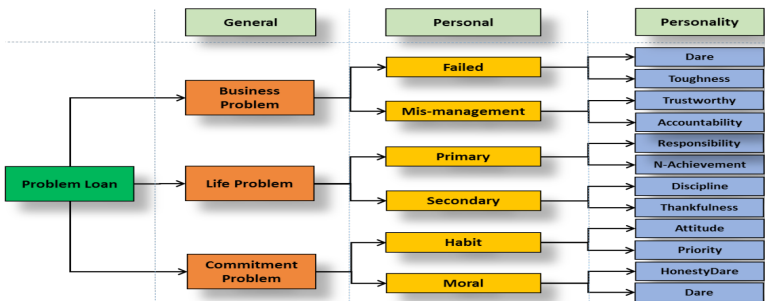
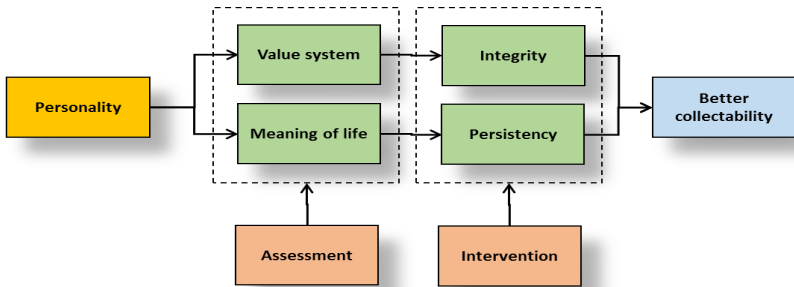
Uraian Elemen Personal terkait Faktor yang Berpengaruh pada Collectability

Kerangka berpikir terapi spiritual digambarkan pada gambar 21. Sebelum pelaku usaha mikro menjalani pendampingan spiritual untuk meraih standar-standar nilai yang disebutkan di atas, *assessment* akan dilakukan untuk melihat posisi spiritual yang bersangkutan. Lalu pendampingan diberikan untuk menstimulasi pencapaian tingkat *collectability* yang diharapkan.

Exhibit 5.4

Kerangka Berpikir Pendampingan Spiritual

5.2.2.2. Pelatihan Manajerial

Prinsip dasar pembiayaan syariah adalah kemitraan antara lembaga pembiayaan mikro syariah dan pengusaha yang memperoleh amanah pembiayaan. Prinsip ini adalah salah satu faktor yang membedakannya dengan model pembiayaan berbasis bunga (kredit konvensional). Lembaga keuangan mikro syariah tidak melepaskan mitranya begitu saja pasca pencairan dana pembiayaan syariah, melainkan memberikan *technical assistance* yang diperlukan, mengingat keberhasilan/kegagalan usaha mitra adalah juga bagian dari tanggung jawabnya. *Technical assistance* dalam konteks ini meliputi bimbingan pengelolaan usaha atau asistensi manajerial. Kegiatan terapi manajerial berangkat dari filosofi dasar bahwa transaksi perdagangan adalah dasar dari setiap hubungan investasi.

Banyak ayat-ayat dalam Al Qur'an yang mengungkapkan dalil-dalil bagi transaksi perdagangan. Satu di antaranya adalah QS An-Nisa (4:29) sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا
تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku secara ridha sama ridha di antara kamu."

Selain itu, Islam juga mengajarkan tata cara dan administrasi perniagaan seperti diuraikan dalam QS Al-Baqarah (2:282) yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيْنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَٱكْتُبُوهُ ۚ .....

"Wahai orang-orang beriman, apabila kamu berniaga tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya (aqad-aqad tersebut).

Dan kewajiban para pelaku perdagangan tersebut juga dijelaskan pada surat QS 5:1 yang berbunyi: *"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu."*

A. Definisi Pelatihan Manajerial

Pelatihan manajerial adalah suatu upaya transformasi pengetahuan dan keterampilan manajerial yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas konsep, teknis, dan administrasi suatu usaha. Materi manajerial

yang krusial untuk meningkatkan kinerja usaha mikro dan kecil adalah motivasi, manajemen SDM, manajemen pemasaran, manajemen keuangan (khususnya pembukuan), manajemen produksi serta pengelolaan keuangan keluarga. *Managerial assessment* adalah kegiatan pengukuran terhadap kapasitas manajerial observan sebelum dan setelah pelatihan dan asistensi manajerial diberikan. Pelaku usaha mikro yang diobservasi lebih dulu di-*assess* sebelum mengikuti pelatihan dan sebelum mendapatkan layanan konsultasi manajerial dalam beberapa tahap. Pada akhir pelatihan, pelaku UMK kembali di-*assess* agar efektivitas pelatihan dapat diketahui.

B. Tujuan Umum Kegiatan Terapi Manajerial

Kegiatan pelatihan manajerial secara umum bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan manajerial pelaku usaha mikro agar memiliki daya saing tinggi, proses kerja yang efisien, karakter kewirausahaan yang memadai dan keuntungan usaha yang konsisten. Riset terkait yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji dampak pelatihan manajerial terhadap kinerja pelaku usaha mikro.

C. Tujuan Khusus Kegiatan Terapi Manajerial dan Riset Terkait

Secara khusus, kegiatan pelatihan manajerial bertujuan untuk:

1. Membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan manajerial pelaku usaha mikro di bidang manajemen SDM, operasi, keuangan, dan pemasaran agar mereka dapat mencapai daya saing yang tinggi, proses kerja yang efisien, karakter kewirausahaan yang tangguh dan keuntungan usaha yang konsisten.
2. Membantu memecahkan permasalahan manajerial usaha yang dihadapi oleh pengusaha mikro.
3. Mengkaji dampak pelatihan manajerial terhadap keterampilan dan pengetahuan manajerial serta penanganan masalah manajerial pelaku usaha mikro.

D. *Managerial* dan *Collectability Problem*

Managerial problem adalah masalah-masalah yang kemampuan manajemen dalam mengelola usahanya. *Collectability* yang dimaksud dalam konsep ini adalah kemampuan pengusaha mikro penerima

pembiayaan mikro syariah dalam memenuhi komitmennya sesuai akad yang disepakatinya. Faktor-faktor manajerial yang memengaruhi *collectability* pelaku usaha mikro penerima pembiayaan mikro syariah adalah:

- Motivasi berprestasi para pelaku bisnis.
- Kemampuan merencanakan kegiatan bisnis sekarang dan masa yang akan datang.
- Kemampuan memasarkan dan menciptakan pasar untuk produk usahanya.
- Kemampuan mengelola sumber daya manusia.
- Kemampuan meningkatkan produktivitas produksi.
- Kemampuan mengelola keuangan bisnis dengan keterampilan pembukuan yang standar dan benar.
- Kemampuan mengelola keuangan keluarga agar tidak membebani pengelolaan keuangan usaha.

Semua kemampuan di atas relatif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan atau menjaga tingkat *collectability* pelaku usaha mikro penerima pembiayaan mikro syariah.

5.2.2.3. Latar Belakang Pelatihan Teknologi

A. Tujuan Umum Kegiatan Pelatihan Teknologi

Kegiatan pelatihan teknologi secara umum bertujuan untuk memperbaiki kualitas proses produksi dan pelayanan usaha mikro nasabah mikro syariah agar mereka dapat menghasilkan barang dan jasa yang berdaya saing tinggi dan diserap oleh pasar melalui penggunaan teknologi yang tepat dan efisien. Riset terkait yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji dampak pelatihan teknologi terhadap kinerja pelaku usaha mikro.

B. Tujuan Khusus Kegiatan Pelatihan Teknologi

Kegiatan pelatihan teknologi secara khusus bertujuan untuk:

1. Membantu pelaku usaha mikro memilih dan menggunakan teknologi

yang tepat dan efisien untuk menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi dan *marketable*.

2. Membantu pelaku usaha mikro memilih dan menggunakan teknologi yang tepat dan efisien dalam memberikan pelayanan yang berdaya saing tinggi dan disukai pelanggan.
3. Meningkatkan daya inovasi dan *problem solving* usaha mikro berbasis teknologi.
4. Mengkaji dampak pelatihan teknologi terhadap kualitas pemilihan dan penggunaan teknologi pelaku usaha mikro dalam menghasilkan produk dan pelayanan yang berdaya saing tinggi dan menjadi pilihan pelanggan.

C. Pada dasarnya, pelatihan teknologi bagi pelaku usaha mikro merupakan upaya transformasi pengetahuan dan keterampilan dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi (alat dan mekanisme) yang dapat mengoptimumkan kinerja dan produktivitas usaha yang bersangkutan. Pada prinsipnya, komponen pelatihan teknologi banyak yang beririsan dengan materi pelatihan manajerial subbidang manajemen operasi. Namun, pada program ini, materi subbidang manajemen operasi dibatasi pada konsep-konsep non instrumen/alat. Sedangkan materi pelatihan teknologi mencakup seluruh aspek berbasis teknologi yang mengarahkan pelaku usaha mikro yang memperoleh pelatihan untuk dapat secara lebih efisien menghasilkan produk dan jasa yang berdaya saing tinggi dan disukai pasar.

D. Teknologi dan *Collectability Problem*

Dengan orientasi hasil seperti yang disebutkan di atas, pelatihan teknologi pada penciptaan pengusaha mikro penerima pembiayaan syariah yang efisien dan mencapai prestasi finansial yang konsisten, sehingga relatif *viable* untuk merealisasikan komitmennya dengan lembaga keuangan mikro syariah mitranya, atau bahkan *viable* untuk memperoleh pembiayaan baru. Dengan kata lain, hasil pelatihan ini diharapkan bisa meminimalkan *collectability problem* yang biasanya muncul dalam hubungan pembiayaan usaha.

5.3. Sistem Penilaian dan Materi Pendampingan dan Pelatihan

5.3.1. Pendampingan Nilai-nilai Spiritual

Sistem penilaian adalah sistem berpikir yang menjadi dasar dalam membuat perangkat untuk mengukur tingkat keberadaan variabel-variabel spiritualitas yang memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat persistensi pengembalian pembiayaan mikro syariah. Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 22, masalah *collectability* dapat bersumber dari *personality* seseorang yang dipengaruhi oleh spiritualitasnya. Analisis aspek-aspek personal yang memengaruhi *collectability* pengusaha mikro dilakukan dengan menggunakan metode psikologi. Kemudian aspek-aspek personal tersebut dicari padanannya dalam idiom-idiom *tarbiyah islamiyah*. Selanjutnya, aspek-aspek spiritualitas tersebut setelah ditentukan domainnya, dicari indikator yang sesuai dengan metode psikologi.

Exhibit 5.5

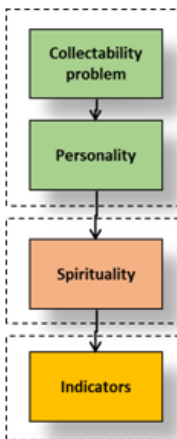
Metodologi Penyusunan Perangkat Pengukuran Spiritual

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 13, permasalahan *collectability* dapat bersumber pada 3 area utama yaitu *business*, *life* dan *committment*. Adapun aspek personality yang menentukan intensitas permasalahan mencakup 12 identitas *personality* yang dapat dicari padanannya dari nilai-nilai Islam. Kedua belas nilai-nilai tersebut dapat ditelusuri indikator *proxy*-nya pada kolom terakhir.

Exhibit 5.6

Sistem Asessment Untuk Pendampingan Spiritual

PROBLEM	PERSONALITY	SPIRITUALITY	DOMAIN	INDICATOR
Business	*Dare* *Toughness* *Trustworthy* *Accountability*	*Tawakal* *Shabar* *Shidq* *Ihsan*	*Meaning* *Meaning* *Value* *Value*	*High Achievement* *Stability* *Consistency* *High Achievement*
Life	*Responsibility* *N-Achievement* *Discipline* *Thankfulness*	*Amanah* *Ihsan* *Ihsan* *Syukur/Ridha*	*Meaning* *Value* *Value* *Meaning*	*Abasement* *High Achievement* *Concistency* *Satisfaction Level*
Commitment	*Attitude* *Priority* *Honesty* *Honorability*	*Taat* *Amanah* *Shidq* *Ihsan*	*Meaning* *Meaning* *Value* *Value*	*Commitment* *Commitment* Consistency High Achievement

5.3.2. Mekanisme Pendampingan Spiritual

Mekanisme pendampingan adalah sistem berpikir yang menjadi dasar bagi upaya sistematis untuk meningkatkan kualitas sistem nilai dan kebermaknaan hidup penerima pembiayaan mikro syariah bagi optimalisasi persistensi pemenuhan komitmen sesuai akad. Mekanisme terapi spiritual digambarkan pada Gambar 23.

Exhibit 5.7

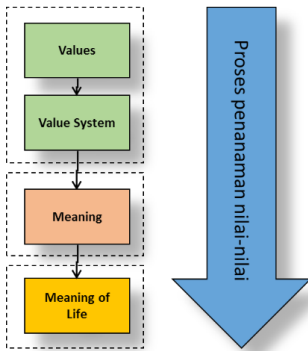
Mekanisme Pendampingan Spiritual

Pada Gambar 23 terlihat jelas bahwa proses penanaman dilakukan melalui tahapan penanaman nilai (*value)* - sistem nilai (*value system)* - pemaknaan (*meaning)* - makna hidup (*meaning of life).* Gambaran proses pendampingan secara lebih detail ditampilkan pada tabel 14.

Exhibit 5.8

Sistem Pendampingan Spiritual

ASPECT	PROCESS			
	VALUE	VALUE SYSTEM	MEANING	MEANING OF LIFE
BUSINESS PROBLEM	Ihsan Shidq	Perfecsionism (ahsan)	Tawakkal Shabar	Optimality
LIFE PROBLEM	Shidq Ihsan	Sufism (syukur)	Amanah Syukur/ ridha	Efficiency
COMMITMENT PROBLEM	Shidq Ihsan	Integrity (marwah)	Tha'at Amanah	Responsibility

Komponen proses penampingan spiritual dapat dijelaskan sebagai berikut:

- ***Penilaian (assessment)* awal** adalah kegiatan pengambilan data untuk mengetahui kondisi awal peserta. *Asessment* awal menggunakan metode

Focus Group Discussion (FGD) dan *Questionnaire* (pengisian kuesioner).

- **Latihan Mujahid Bisnis** adalah pelatihan dasar sebelum peserta mendapatkan pendampingan. Pelatihan ini berlangsung selama 2 hari. Materi dasar dalam pelatihan ini adalah *tauhid uluhiyah* dan penerapannya dalam kehidupan di dunia bisnis. Akhir dari pelatihan berbentuk ***evaluasi*** melalui kegiatan *muhasabah* dan ***pembangunan komitmen*** bersama melalui *tahajud bersama* dan *doa bersama.* Setelah melalui pelatihan ini diharapkan peserta memiliki dasar-dasar untuk melakukan proses internalisasi nilai-nilai *aqidah* yang diharapkan menjadi dasar bagi internalisasi nilai-nilai spiritual yang memengaruhi tingkat *collectability.*

- ***Sa'i Achievement & Enterpreneurship Spiritual Outbound*** adalah pelatihan dengan menggunakan metode *outbound*. Pelatihan ini berlangsung selama 1 hari. Materi pelatihan ini adalah penanaman nilai-nilai spiritual yang memengaruhi tingkat *collectability* melalui berbagai aktivitas di alam. Setelah melalui pelatihan ini diharapkan peserta memiliki ***pengetahuan*** *(al ilm)* nilai-nilai spiritual yang memengaruhi keberhasilan bisnis dan tingkat *collectability.*

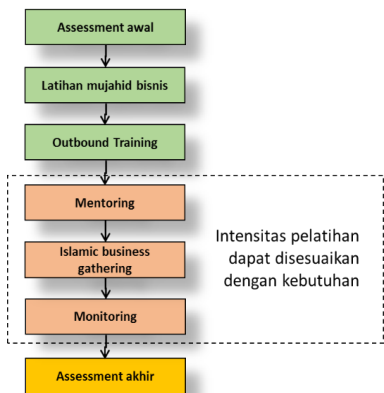
- ***Mentoring*** adalah kegiatan perkelompok peserta secara periodik. Kelompok dipilih berdasarkan tempat tinggal peserta yang saling berdekatan dengan memperhatikan pula aspek-aspek domain bisnis, perbedaan jenis bisnis, *counterbalancing* finansial, rentang likuiditas dan *internal networking banking*. Pemilahan ini dilakukan untuk menunjang pembentukan kerjasama dalam sub *cluster* wilayah yang disebut *usrah (*keluarga). Target utama mentoring adalah internalisasi nilai-nilai spiritual yang memengaruhi keberhasilan bisnis dan tingkat *collectability.* Kegiatan ini berlangsung dua kali dalam satu bulan. Diadakan di masjid yang berada di wilayah tempat tinggal peserta. Pemilihan tempat mentoring ini untuk mendorong budaya menjadikan masjid sebagai pusat kegiatan umat (*center of activity).*

- ***Islamic Business Gathering*** adalah kegiatan periodik yang melibatkan seluruh peserta. Materi kegiatan adalah kapita selekta materi dalam periode tertentu. Materi yang diangkat adalah materi yang berdasarkan masukan para ustad/instruktur, hal ini perlu untuk mendapatkan penguatan. Selain itu, di kegiatan ini ditampilkan tokoh yang menjadi *role model* karena dinilai berhasil menerapkan prinsip-prinsip spiritual dalam

meningkatkan tingkat *collectability* usahanya. Diupayakan pula pada kegiatan ini berlangsung proses interaksi (*muayasah)* antarpeserta dari sub *cluster* wilayah yang berbeda.

- ***Penilaian (assessment)* akhir** adalah kegiatan pengambilan data untuk mengetahui kondisi peserta setelah melalui seluruh proses pendampingan yang direncanakan. *Asessment* akhir menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan *Questionnaire* (pengisian kuesioner).

Exhibit 5.9

Proses Terapi Spiritual

Adapun ruang lingkup program pendampingan spiritual meliputi:

1. Identifikasi dan perbaikan sikap dan perilaku yang memengaruhi keberhasilan bisnis.
2. Identifikasi dan perbaikan sikap dan perilaku dalam pola hidup sehari-hari yang memengaruhi kemampuan mengembalikan pembiayaan mikro syariah.
3. Identifikasi dan perbaikan sikap dan perilaku yang memengaruhi komitmen peserta dalam mengembalikan kredit perbankan syariah.
4. Identifikasi dan perbaikan kuantitas dan kualitas ibadah ritual peserta.
5. Identifikasi dan peningkatan komitmen kerja sama antarpeserta dalam sub *cluster* wilayah.

5.3.3. Indikator Keberhasilan Pendampingan Spiritual

Indikator keberhasilan pendampingan spiritual adalah sebagai berikut:

1. Internalisasi sikap dan perilaku peserta yang langsung mendukung keberhasilan bisnis.
2. Internalisasi sikap dan perilaku peserta yang memengaruhi pola hidup sehari-hari.
3. Internalisasi sikap dan perilaku peserta yang memengaruhi komitmen dalam pengembalian pembiayaan mikro syariah.
4. Peningkatan kuantitas ibadah ritual peserta.

5.4. Sistem Penilaian dan Materi Pelatihan Manajerial

5.4.1. Sistem Penilaian Pelatihan Manajerial

Sistem penilaian pelatihan manajerial adalah sistem berpikir yang menjadi dasar dalam membuat perangkat untuk mengukur tingkat keberadaan variabel-variabel manajerial yang ditransformasikan melalui pelatihan. Metodologi penyusunan perangkat pengukuran digambarkan pada Gambar 5.10.

Exhibit 5.10

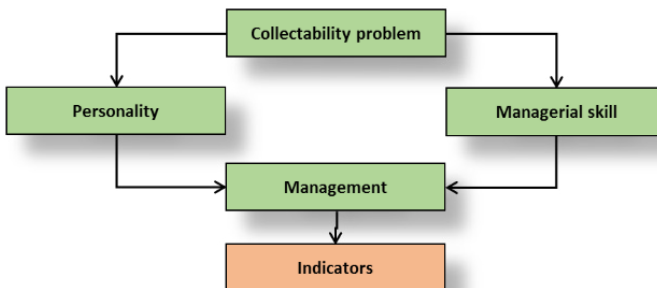
Metodologi Penyusunan Perangkat Pengukuran Manajerial

Elaborasi dari konsep pengukuran aspek manajerial ditampilkan pada tabel 15. Dalam proses tersebut, terdapat 8 area yang menjadi penilaian.

Exhibit 5.11

Sistem Pelatihan Manajerial

PROBLEM	PERSONALITY	MANAGERIAL	SKILL	INDICATOR
Motivation	*Dicipline* *High Achievement*			High Motivation to success
Management		Planning Leading Organizing Controling	Manajerial Skill	Implementation of integrated management principles in UMK's business
Marketing		Segmentation Targeting Positioning	Marketing management skill	Higher marketing management capability
Human Resource		Leadership, Staffing, Compensation, Staff management	Leadership and staff management skill	Effective and efficient staff management
Operation		Layout, Material Handling	Layout efficiency, minimum goods defect	Easy material/product flow, zero product defect, minimum queuing customers
Financial		Sources Uses	Accountability, efficient fund source and use management skill	High Accountability, Efficient fund source and use management
Bookkeeping		Records of Goods Inflow and outflow, stock taking	Effective Cost Control, effective stock control, efficient pricing	Low cost of good sold, Low stock loss rate, very competitive price
Family Financial Planning		Current Planning Future Planning	Habitual, family financial planning skill	Better familiy financial plannning and recording

5.4.2. Mekanisme Pelatihan

Pemberian pelatihan dilakukan untuk melengkapi pengusaha mikro dengan pengetahuan dan keterampilan manajerial dan ikhtisar pengalaman pengusaha-pengusaha sukses melalui studi kasus. Gambar 26 menggambarkan alur proses pelatihan manajerial.

Exhibit 5.12

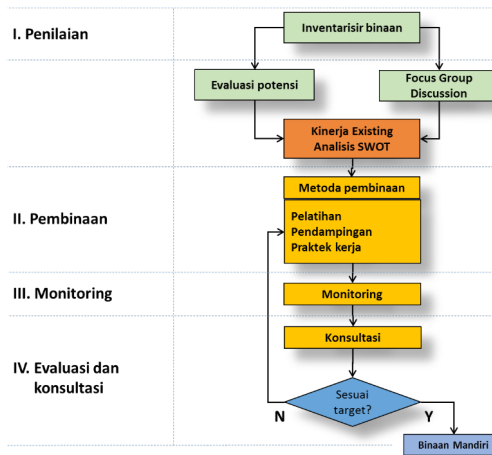
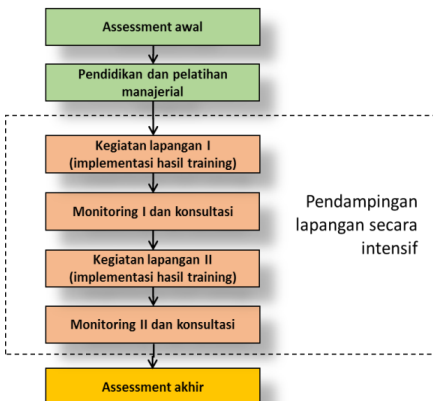
Proses Pelatihan Manajerial

Secara umum, proses di atas tetap mengikuti alur pelatihan sebagaimana yang dilakukan pada pelatihan yang lain. Dengan kata lain, proses yang digambarkan di atas dapat disimplikasi seprti yang terlihat pada Gambar 5.12.

Exhibit 5.13

Alur Terapi Manajerial

Adapun ruang lingkup program pelatihan manajerial untuk para pengusaha mikro meliputi 4 area utama, yaitu:

1. Kemampuan untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha mikro, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Permasalahan internal dapat juga berupa keterbatasan yang bersifat personal seperti motivasi.
2. Kemampuan untuk melakukan analisis permasalahan-permasalahan yang muncul yang terdapat pada setiap pengusaha mikro sehingga proses analisis dapat dilakukan secara kontekstual.
3. Kegiatan pelatihan-pelatihan kemanajerialan kepada pengusaha mikro dalam bentuk yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga mudah untuk diterapkan dan tidak memerlukan prasarana yang berimplikasi pada biaya yang tinggi. Namun demikian, kemampuan kemanajerialan tersebut memiliki *impact* yang nyata bagi peningkatan kualitas pengusaha mikro.
4. Melakukan proses konsultasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil untuk materi-materi yang memerlukan pembahasan secara khusus.

5.4.3. Indikator Keberhasilan Pelatihan Manajerial

Keberhasilan pelaksanaan program pelatihan manajerial untuk pengusaha mikro akan terindikasi dalam poin-poin berikut:

1. Peningkatan motivasi dalam berusaha yang akan tercermin dalam bentuk kegigihan dalam berusaha dan selalu mengharapkan perubahan positif.
2. Peningkatan kemampuan pengenalan terhadap faktor-faktor yang menentukan kekukatan di pasar dengan baik, walaupun dengan metoda yang cukup sederhana.
3. Peningkatan kemampuan administrasi keuangan yang baik, terutama dalam aspek pencatatan dan pembuatan laporan sederhana.
4. Peningkatan kemampuan mengelola sumber daya yang ada, termasuk sumber daya manusia.
5. Pada akhirnya ditandai dengan peningkatan kemampuan manajerial secara umum yang ditandai dengan peningkatan keuntungan usaha.

5.5. Sistem Penilaian dan Materi Pelatihan Teknologi

Sistem penilaian dan pengembangan materi teknologi untuk pengusaha mikro mencakup rangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. **Rekrutmen dan Seleksi Peserta Pelatihan Teknologi**
   Kriteria rekrutmen peserta dilakukan berdasarkan empat kelompok industri usaha mikro yang telah diseleksi dan ditetapkan. Adapun kriteria-kriteria seleksi lainnya ditetapkan oleh pembuat desain riset dan berdasarkan tipe bisnis pengusaha mikro itu sendiri. Rekrutmen ini dilakukan selama dua minggu.

2. **Pelatihan dan Workshop Teknologi**
   Workshop teknologi dan proses operasi dilakukan berdasarkan kelompok industri yang telah ditetapkan. Setiap kelompok dan subkelompok akan melakukan *workshop* dengan melakukan identifikasi permasalahan, analisis masalah, dan pemecahan masalah. Program *workshop* ini dilakukan selama 2-3 hari.

3. **Pendampingan dan Asistensi**
   Setelah *workshop*, peserta mendapatkan gambaran konsepsional tentang identifikasi permasalahan, analisis masalah, dan pemecahan masalah yang terjadi di perusahaannya. Berdasarkan gambaran ini, maka dilakukan asistensi langkah-langkah penyelesaian masalah dan modifikasi langkah yang disesuaikan dengan kondisi lapangan.

4. **Evaluasi kinerja akhir**
   Evaluasi kinerja akhir akan dilakukan pada akhir masa asistensi dan pendampingan untuk menganalisis perubahan kualitas, produktivitas produksi dan kemampuan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran barang. Evaluasi akhir ini akan dilakukan selama dua minggu untuk monitoring dan evaluasi masing-masing objek riset.

Secara umum, rangkaian proses pelatihan teknologi kepada para pengusaha mikro digambarkan pada Gambar 28.

Exhibit 5.14

Kerangka proses treatment teknologi

Program asistensi teknologi meliputi proses produksi yang secara nyata akan dihadapi oleh para pengusaha mikro dan diharapkan akan menjadi faktor pelengkap yang dapat membantu peningkatan kualitas produksi secara efektif. Proses-proses tersebut mancakup: identifikasi permasalahan, analisis masalah, dan pemecahan masalah yang terkait dengan hal-hal seperti berikut:

- Progam peningkatan pemahaman mengenai sistem produksi secara umum, baik sistem produksi barang maupun jasa.
- Teknik tata cara (metode) kerja yang efisien dan produktif.
- Pengenalan peralatan *(tools & equipment)* yang dipergunakan dalam proses produksi.
- Teknik tata letak dalam produksi (ergonomi) yang akan menunjang efektivitas kerja dan peningkatan kenyamanan konsumen.
- Pengaturan pengadaan produksi barang yang akan diperdagangkan.
- Program peningkatan kualitas SDM pelaksana produksi.
- Program pengenalan sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk usaha mikro dan menurunkan tingkat monopoli.
- Penggunaan internet, program aplikasi yang relevan dan teknologi informasi lainnya dalam menunjang kegiatan usaha.

Keberhasilan pelatihan teknologi terindikasi dalam poin-poin berikut:

1. Teridentifikasi masalah teknologi produksi dan operasi di masing-masing usaha mikro.
2. Tersusunnya kerangka penyelesaian masalah teknologi produksi dan operasi di masing-masing usaha mikro.
3. SDM produksi dan operasi yang lebih terampil melalui program *workshop* dan asistensi teknologi.
4. Adanya *Standard Operating Procedures* (SOP) dan *Manual Process Operating Technology* yang senantiasa mampu diperbaiki dan diadaptasi untuk tiap-tiap usaha mikro yang dibina.
5. Adanya perbaikan kualitas produk dan produktivitas operasi melalui perbaikan tata letak, tata cara kerja, proses operasi, penggunaan bahan baku dan bahan tambahan, penggunaan teknologi, dan lainnya yang berhubungan dengan teknik operasi.

Dengan pendampingan dan pelatahan diharapakan yang dilakukan dapat memperdayaakan pengusaha mikro serta dapat mempercepat proses transformasi mustahik ke muzaki.

Ringkasan

- Pendekatan yang terintegrasi terhadap langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam upanya pengembangan pengusaha mikro, baik dari segi kapabilitas pengusahanya dan kapasitas produksi usahaya. Dengan pendekatan yang terintegrasi diharapkan dapat mempercepat terjadinya proses transformasi dari pengusaha mikro beralih menjadi pengusaha kecil.
- Pendekatan yang terintegrasi terdiri dari pendekatan spitriual, manajerial dan teknologi. Ketiga pendekatan tersebut merupakan kesatuan yang satu sama lain saling mendukung. Pendekatan secara spitual diharapakan dapat mengubah dan menambah nilai spiritual seorang pengusaha mikro, baik dalam menjalin hubungan dengan sang pencipta maupun dengan manusia dalam menjalankan usahanya. Pedekatan manajerial diharapkan dapat menambah wawasan serta teknik dalam pengelolaan usaha mikronya, terutama yang berkaitan dengan keuangan. Pendekatan teknologi diharapkan menjadi sebuah strategi bagi pengusaha mikro dalam melakukan pengembangan dan inovasi-inovasi dalam usahanya sesuai dengan tingkat dan perkembangan zaman.
- Pendekatan yang terintegrasi dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terhadap pengusaha mikro. Pelatihan dan pendampingan sebaiknya dapat dilakukan secara bersama-sama, sehingga dapat memberikan *impact* yang optimal sehingga pengusaha mikro yang dilatih dan didampingi dapat segera memiliki kemampuan untuk merespons peluang dan tantangan dalam dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim

Book and Journal

Asselin, L.-M. (2009). *Economics Studies in Inequality, Social Exclusion and Well Being; Theory and Case Studies .* **New York: Springer.**

Banarjee, A. V., & Duflo, E. (2010). *Poor Economics, A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty.* **New York: PublicAffairs.**

Braten, E. (2013). Embedded Micro-Businesses: Trust, Incorporation and Scaling in Javanese 'Family Firms. In *Embedded Entrepreneurship: Market, Culture, and Micro-Business in Insular Southeast Asia.*

Butler, D. (2001). *A Guide in Small Business Strategy .* **Britain: Butterworth-Heinmann.**

Charmes J, "The Informal economiy Worldwide: trend and Characteristics Margin: The Journal of Applied of Econoics Research and Badan Pusat Statistik" (2012)

Dahles, H., & Prabawa, T. S. (2013). ENTREPRENEURSHIP IN THE INFORMAL SECTOR The Case of the Pedicab Drivers of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, **241-259.**

Faulkner and Bowman (1995). The Essence of Competitive Strategy, Prentice Hall

Friedman, J. (1992). *The Politics of Alternative Development .*

Gunara, T., & Hardiono, U. (2007). *Marketing Muhammad, Strategi Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.* **Bandung: Madani Prima.**

Guo, L. (2013). How to Improve the Independence Innovation Capacity in Medium Small Entreprise? Taking the Case of Henan Province as an Example. *Journal of Applied Science 13*, **3426.**

HAMID, N. F. (2013). FAMILY BUSINESS CULTURE, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND THE NEW ECONOMIC POLICY . *Dissertation, The York University*.

Hoque, N., Khan, M. A., & Mohammad, K. D. (2015). Poverty alleviation by Zakah in a transitional economy: a small business entrepreneurial framework. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, **1-20.**

Ines Macho-Stadler dan Davis Perez-Castrillo, "An introduction to the Economics of information; incentive and contracts", 1995

Khrystyna Kushnir et al, World Bank & IFC, "Micro Small Medium Enterprise Around the World: How Many Are There, and What Affect the Count?, 2010

Mason, N., Flores, H., Villalobos, R., & Ahumada, O. (2015). Planning the Planting, Harvest, and Distribution of Fresh Horticultural Products. In L. M, *Handbook of Operations Research in Agriculture and the Agri-Food Industry* **(p. 37). Lleida: Springer.**

Masyita, Dian et al 2005), Pengentasan Kemiskinan yang Berkelanjutan melalui Wakaf Tunai, Laporan RUT XI Kemenristek RI

Mawardi, K. (2014). The Survival of Micro, Small and Medium Entreprise (MSEMs) in Indonesia Industrial Clusters: A Case Study of the Furniture and Footwear: A Case Study of the Furniture and Footwear Industrial Cluster of East Java Province Indonesia. *University of Wolongong***.**

Butler, D. (2001). *A Guide in Small Business Strategy .* **Britain: Butterworth-Heinmann.**

Faulkner and Bowman (1995). The Essence of Competitive Strategy, Prentice Hall

Gunara, T., & Hardiono, U. (2007). *Marketing Muhammad, Strategi Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.* **Bandung: Madani Prima.**

Mason, N., Flores, H., Villalobos, R., & Ahumada, O. (2015). Planning the Planting, Harvest, and Distribution of Fresh Horticultural Products. In L. M, *Handbook of Operations Research in Agriculture and the Agri-Food Industry* **(p. 37). Lleida: Springer.**

Narayan, D. (2002). *Empowerment and Poverty Reduction A Source Book.* **Washington DC: World Bank.**

Nizar, M. A. (2016). KELAS MENENGAH (MIDDLE CLASS) DAN IMPLIKASINYA BAGI INDONESIA. 18.

Parnell, J., Long, Z., & Lester, D. (2014). Competitive Strategy, Capabilities and Uncertainty in Small Medium Sized Entreprise (SMEs) in China and the United States. *Management Decision Journal***, 402-431.**

Potter, "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior

Performance", (New York, 1998)

Rajes Singh, S. G. (2010). The Competitiveness of SMEs in a Globalized Economy; Observation from India and China. *Management Research Review, Vol: 33*, **54.**

Raoul Oberman, R. D. (2012). *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesias Potential.* **McKinsey Global Institute.**

Rohit Razdan, M. D. (2013). *The Evolving Indonesia Consumer.* **McKinsey & Company.**

Singh, S., Reynolds, R., & Muhammad, S. (2001). A Gender Based Performance Analysis of Micro and Small Entreprise in Java, Indonesia. *Journal of Small Business Management 39 (2)*, **174-182.**

Data

BPS (Badan Pusat Statistik), Susenas 2009-2011

Bappenas, Indikator Kesejahteraan, 2015

Survei Sosial Ekonomi Nasional, Susenas, 2003

Badan Pusat Statistik (BPS, Potensi Pertanian Indonesia, Analisis Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian, data tahun 2014

Laporan Lembaga

Analisis Peran Lembaga Pembiayaan dalam Pengembangan UMKM, Pusat Kebijakan Perdagangan dalam Negeri. yang dilakukan oleh Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan, KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI (2013). hal. 16

Bank Indonesia, “Optimal Contract and Financial Business Linkage for Low Income Society”, (2015).

Insular South-East Asia Synthesis Report yang ditulis oleh Rhona B. Caoli-Rodriguez dan diterbitkan oleh UNESCO pada tahun 2008: halaman 100-135

OECD & ADB, 2015. *Education in Indonesia: Rising to the Challenge*, ADB

Potensi Pertumbuhan Ekonomi ditinjau dari Penyaluran Kredit Perbankan Kepada Sektor Prioritas Ekonomi Pertanian yang ditulis oleh tim Departement Pengembangan Pengawasan dan Manajemen Krisis, Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2015

Link Internet

https://www.linkedin.com/pulse/what-we-were-able-fix-our-stuff-gaspard-bos

http://swa.co.id/headline/kunci-sukses-helianti-hilman-lambungkan-javara

http://makassar.tribunnews.com/2015/07/21/anak-muda-ini-keliling-indonesia-perbaiki-hidup-orang-miskin-agar-kaya

https://gaya.tempo.co/read/news/2014/02/03/060550595/keistimewaan-santri-pondok-al-ittifaq-ciburial

http://industri.bisnis.com/read/20130325/87/5021/kisah-sukses-ukm-dengan-kain-perca-suryanti-terbang-ke-inggris

http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/06/08/08323684/Gagal.Jadi.Arsitek..Sukses.Berbisnis.Steik

http://conceptdrop.com/blog/60-color-theory-the-psychology-of-color-marketing-and-branding/Diakses 14-6-2015, 23:16 WIB

http://www.wwf.or.id/?40562/Fish-n-Blues-Menjawab-Tantangan-Tentang-Asal-Usul-Produk-Seafood-nya

https://id.techinasia.com/kisah-andry-suhaili-datang-dari-kota-kecil-untuk-membangun-website-pembanding-harga-terbesar-di-indonesia

https://id.techinasia.com/natali-ardianto-bercerita-tentang-kisah-di-balik-kesuksesan-website-booking-online-tiket-com

https://id.techinasia.com/ceo-bukalapak-mulai-dari-sekarang-dan-jangan-takut-gagal

https://www.techinasia.com/disdus-cofounder-industry-youre-successful

https://id.techinasia.com/kisah-perjalanan-adi-kusuma

https://id.techinasia.com/co-founder-nulisbuku-aulia-halimatussadiah-bicara-tentang-women-in-tech

https://id.techinasia.com/tanpa-bantuan-dana-founder-mstars-memulai-usahanya-dari-bawah-di-indonesia

Kaskus. (2016). Sejarah KASKUS. Retrieved from https://help.kaskus.co.id/sejarah_kaskus.php

TIM PENYUSUN :

Dr. Dadang Muljawan ST, MBA - Bank Indonesia

Dr. Dian Masyita SE. MT. - Universitas Padjadjaran